

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA FIDÉLISATION DES CLIENTS À UN COURTIER EN VALEURS MOBILIÈRES EN
LIGNE: QUELS RÔLES POUR LES CARACTÉRISTIQUES DU SITE WEB ET LE
MARKETING RELATIONNEL ?

THÈSE
PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN ADMINISTRATION

PAR
ELISSAR TOUFAILY

SEPTEMBRE 2011

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

C'est avec beaucoup de plaisir, d'émotions et de reconnaissance que j'écris ces quelques mots de remerciements que j'attendais depuis des années de mettre sur papier. Et voilà, comme le dit le dicton, en persévérant on arrive à tout!

Je tiens à remercier d'abord, ma directrice de thèse, Madame Line Ricard pour ses conseils, ses directives, ses suggestions, son encouragement et son amitié. J'espère avoir été à la hauteur de votre rigueur et de votre perfectionnisme.

J'ai une pensée spéciale pour une personne que je n'oublierai jamais et à qui je souhaite exprimer ma gratitude. Merci à Monsieur Jean Perrien, qui n'a pas arrêté de croire en moi, et même après son départ, il reste dans mes pensées une source d'inspiration et de savoirs.

Je tiens également à remercier mon comité de thèse ainsi que tous les professeurs avec qui j'ai travaillé tout au long de ces années. Merci à Messieurs Jasmin Bergeron, Frank Pons et Sylvain Sénécal d'avoir accepté de participer à mon jury. Merci à Messieurs Jacques Nantel, Roy Toffoli, Naoufel Daghfous, pour leurs suggestions et leurs réflexions qui m'ont aidé au cours du processus doctoral.

Mes remerciements s'adressent également aux deux bloggeurs anonymes en finance et investissement personnel, dont les sites Web sont : www.canadiancapitalist.com et www.milliondollarjourney.com. Merci d'avoir accepté d'afficher mon étude sur vos blogues et d'avoir ainsi contribué au succès de la collecte de données de ce travail.

Je tiens à remercier aussi le programme Canadien des Bourses de la Francophonie, la Fondation UQAM, le CRSH, ainsi que la Chaire en Management de Services Financiers pour leur soutien financier et les bourses qu'ils m'ont offertes.

Mille mercis à toutes les personnes que j'ai rencontrées sur ce chemin, surtout à mes amis. Mes amis qui ont joué le rôle le plus important, voire un rôle déterminant dans la réalisation de ce travail laborieux. Je vous adresse ce petit message pour vous dire à nouveau combien j'ai apprécié vous rencontrer, travailler et échanger avec vous tous. Nos années ensemble, en tant qu'étudiants, amis et collègues, étaient intéressantes, enrichissantes et resteront gravées dans ma mémoire et dans mon cœur pour la vie. Merci pour nos moments de complicité, nos sorties, nos rires, nos folies. Merci d'être là dans les hauts et dans les bas. Merci d'avoir égayé ces années de travail. Merci pour la bonne ambiance qui régnait entre nous tous, amis doctorants et non doctorants. Sans vous, je ne sais pas si je pourrais être là où j'en suis aujourd'hui. Alors, merci à Soumaya Ben Dhaou, à Marc-Antoine Vachon, à Emmanuelle Champion, à Lova Rajaobelina, à Caroline Mailhot, à Luz Marina Ferro, à Juan Carlos Montes, à Ana Isabelle Otero, à Dorra Skander, à Nadher Essafi, à Micheline Barbar, à Hadi Ajab, à Evelyne Berard et à tous les collègues et amis thésards et non thésards. Merci de votre fidélité.

Mes remerciements seront incomplets si je ne cite pas ma famille, mes parents, mon conjoint Hassan Faour, mes deux sœurs Chirine et Chaza, et mon frère Abbas. Vous ne pouvez pas imaginer la gratitude, l'amour et l'affection que j'ai pour vous. Merci de faire partie de ma vie et de m'avoir accompagnée durant toutes ces années consacrées à mon doctorat. Je tiens à remercier spécialement et du fond du cœur mon amour et ma vie Hassan pour son aide, son soutien, sa confiance et son amour.

Enfin, je dédie cette thèse à ma mère Imtissal Zein-el dine, professeure de psychologie à l'Université Libanaise et à mon père Hamad Toufaily, professeur de géographie à l'Université Libanaise, qui ont pris leur retraite en janvier 2011 et qui m'ont passé la relève pour continuer ce chemin professoral avec fidélité et engagement. Vous êtes mes idoles. Toutes les pages de cette thèse ne suffiraient pas pour vous exprimer mon amour, ma fierté et ma gratitude.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	XI
LISTE DES TABLEAUX	XII
RÉSUMÉ.....	XIV
INTRODUCTION.....	1
PREMIÈRE PARTIE	11
REVUE DE LA LITTÉRATURE	11
CHAPITRE I	
LA FIDÉLITÉ EN MARKETING : CONCEPTUALISATIONS, THÉORIES, DÉTERMINANTS, AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS.....	12
1.1 Les différents courants de conceptualisations de la fidélité.....	12
1.1.1 Premier courant : Approche behavioriste de la fidélité	13
1.1.2 Deuxième courant : Approche cognitiviste	14
1.1.3 Troisième courant : Approche composite.....	15
1.1.4 Quatrième courant : Approche processuelle.....	18
1.1.5 Les phases de la fidélité.....	20
1.1.5.1 La fidélité cognitive	20
1.1.5.2 La fidélité affective	21
1.1.5.3 La fidélité conative.....	22
1.1.5.4 La fidélité d'action ou comportementale	23
1.2 Fidélité transactionnelle versus fidélité relationnelle.....	25
1.3 Positionnement de la recherche.....	31
CHAPITRE II	
LA FIDÉLITÉ EN COMMERCE ÉLECTRONIQUE : CONCEPTUALISATIONS, MESURES ET DÉTERMINANTS : UN PREMIER BILAN DES RECHERCHES	34
2.1 Le concept de la fidélité en commerce électronique : vers une tentative de clarification	34
2.1.1 Définition de la fidélité dans le contexte du commerce électronique	35
2.1.2 Mesure de la fidélité en ligne.....	41
2.1.2.1 Dimensions cognitives	45
2.1.2.2 Dimensions affectives	45

2.1.2.3 Dimensions conatives	46
2.1.2.4 Dimensions comportementales	46
2.1.2.5 La notion de « Stickiness » est-elle une mesure de la fidélité en ligne?48	
2.2 Les déterminants de la fidélité en commerce électronique : panorama global.....	50
2.2.1 Les attributs de produit/service dans l'échange.....	51
2.2.2 Les caractéristiques du client.....	53
2.2.3 Les caractéristiques de l'entreprise.....	60
2.2.4 Les caractéristiques du site Web.....	63
2.2.4.1 Les caractéristiques fonctionnelles du site Web	64
2.2.4.2 Les caractéristiques relationnelles d'un site Web	68
2.2.5 Les variables liées à la relation	74
PARTIE 2	82
ANALYSE EXPLORATOIRE	82
CHAPITRE III	
MÉTA-ANALYSE DESCRIPTIVE DES DÉTERMINANTS ET DES	
CONSÉQUENCES DE LA FIDÉLITÉ DES CLIENTS À UN SITE MARCHAND.....	84
3.1 Méthodologie	85
3.1.1 Présentation de la méthodologie.....	85
3.1.2 Démarche de la méta-analyse descriptive.....	87
3.1.2.1 La définition claire de l'objectif à priori.....	87
3.1.2.2 La procédure de sélection des références.....	88
3.1.2.3 Codification des références	89
3.2 Analyse et résultats de la méta-analyse.....	90
3.2.1 Caractéristiques des études	90
3.2.2 Les théories sous- jacentes à l'étude de la fidélité en ligne	93
3.2.3 Les déterminants de la fidélité en ligne	95
3.2.3.1 Les caractéristiques du client et ses perceptions	96
3.2.3.2 Les attributs de produit/service	98
3.2.3.3 Les caractéristiques de l'entreprise	99
3.2.3.4 Les caractéristiques du site Web	100
3.2.3.5 Les caractéristiques environnementales.....	101
3.2.4 Les conséquences de la fidélité en ligne.....	101
3.3 Modèle intégrateur de la fidélité en ligne ou « E-fidélité ».....	104
3.4 Les nouvelles recherches réalisées depuis la méta-analyse.....	107

CHAPITRE IV	
LA FIDÉLITÉ DES CLIENTS DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE : UNE ÉTUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE	109
4.1 Méthodologie de l'étude qualitative exploratoire	109
4.1.1 L'objectif de l'étude qualitative.....	110
4.1.2 Méthode de collecte de données	111
4.1.2.1 Le choix du type d'entrevue.....	111
4.1.2.2 Le guide d'entrevue	111
4.1.3 Choix de l'échantillon.....	113
4.1.3.1 Choix du terrain	113
4.1.3.2 Sélection de l'échantillon.....	114
4.1.3.3 L'analyse des données	116
4.2 Résultats de l'étude qualitative exploratoire	116
4.2.1 La perception générale du commerce électronique et de ses dimensions....	116
4.2.2 La perception des déterminants du courtage électronique et de la fidélité en ligne	120
4.2.3 La perception de la fidélité dans le contexte du commerce électronique	129
CHAPITRE V	
CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	136
5.1 Modèle conceptuel	137
5.2 Les éléments du cadre conceptuel	139
5.2.1 La fidélité en ligne	140
5.2.2 Les variables de la relation et leurs liens dans le cadre conceptuel	140
5.2.2.1 La confiance en ligne	141
5.2.2.2 La satisfaction	142
5.2.3 Les caractéristiques du site Web et leurs rôles dans le cadre conceptuel	143
5.2.3.1 Le design du site ou le style graphique de site.....	144
5.2.3.2 La facilité d'utilisation du site ou l'utilisabilité	145
5.2.3.3 La qualité du contenu.....	146
5.2.3.4 La sécurité et la confidentialité	147
5.2.3.5 L'interactivité du contact	148
5.2.3.6 La personnalisation	149
5.2.3.7 La qualité de la communication	151
5.2.3.8 La présence sociale	152

5.2.3.9 Les communautés virtuelles.....	153
5.2.3.10 La qualité du support.....	154
5.2.4 Les liens entre la fidélité attitudinale et la fidélité action dans le cadre conceptuel	155
5.3 Récapitulatif des hypothèses et conclusion	156
 CHAPITRE VI MÉTHODOLOGIE	159
6.1 Démarche méthodologique de la recherche quantitative	159
6.1.1 Le choix du type de recherche	160
6.1.2 Le choix de la méthodologie de la collecte de données	161
6.1.3 Le plan d'échantillonnage.....	163
6.1.3.1 Définition de la population de la recherche (l'industrie de l'étude)....	163
6.1.3.2 Profil de l'industrie canadienne du courtage en valeurs mobilières....	164
6.1.4 Le cadre d'échantillonnage.....	166
6.1.5 L'unité d'échantillonnage.....	167
6.1.6 La méthode d'échantillonnage.....	167
6.1.7 La langue du questionnaire.....	169
6.1.8 Stratégies pour augmenter la participation et le taux de réponse.....	169
6.2 Les mesures de la recherche.....	170
6.2.1 Définition et mesures des construits	172
6.2.1.1 La variable dépendante : la fidélité en ligne	172
6.2.1.2 Les variables médiatrices	175
6.2.1.2.1 La confiance vis-à-vis de l'entreprise en ligne	175
6.2.1.2.2 La satisfaction vis-à vis de l'entreprise en ligne	175
6.2.1.3 Les variables indépendantes.....	176
6.2.1.3.1 Design du site.....	176
6.2.1.3.2 Facilité d'utilisation ou l'utilisabilité.....	177
6.2.1.3.3 Contenu du site (qualité et quantité de l'information)	177
6.2.1.3.4 Sécurité et confidentialité.....	177
6.2.1.3.5 Interactivité du site Web	177
6.2.1.3.6 Personnalisation	178
6.2.1.3.7 Qualité de la communication	178
6.2.1.3.8 Présence sociale	179

6.2.1.3.9 Communauté virtuelle.....	179
6.2.1.3.10 Qualité du support.....	180
6.2.2 La validation des mesures.....	181
6.2.2.1 Validation des mesures : premier prétest quantitatif.....	182
6.2.2.1.1 Description de l'échantillon du premier pré-test.....	183
6.2.2.1.2 Structure factorielle et purification des échelles de mesure...	183
6.2.2.1.3 Validation de la mesure de la fidélité en ligne.....	190
6.2.2.2 Validation des mesures : deuxième prétest quantitatif.....	191
6.2.2.2.1 Description de l'échantillon du 2 ^{ème} pré-test	192
6.2.2.2.2 Structure factorielle, fiabilité et deuxième purification des échelles de mesure	193
6.2.2.3 Validation des mesures : 3 ^{ème} purification et analyse confirmatoire...	198
6.2.2.3.1 Profil de l'échantillon et représentativité	199
6.2.2.3.2 Purification des échelles de mesure et analyse factorielle confirmatoire.....	201
6.2.2.3.3 Évaluation de la multidimensionnalité de l'échelle de la fidélité en ligne.....	206
6.2.2.3.4 La validité de l'échelle de fidélité attitudinale.....	210
 CHAPITRE VII	
ANALYSE ET RÉSULTATS	213
7.1 Le modèle de mesure	213
7.2 Test des hypothèses.....	218
Modèle structurel A : le modèle conceptuel incluant la confiance comme variable médiatrice	219
7.2.1.1 Effet direct des caractéristiques du site Web sur la fidélité attitudinale des clients en ligne.....	221
7.2.1.2 Effet direct et indirect (à travers la confiance) des caractéristiques du site Web sur la fidélité des clients en ligne	222
7.2.1.3 Modèle structurel réduit.....	226
7.2.2 Modèle structurel B : le modèle conceptuel incluant la satisfaction en ligne comme variable médiatrice.....	228
7.2.2.1 Effet direct et indirect (à travers la satisfaction) des caractéristiques du site Web sur la fidélité des clients en ligne	230

7.2.2.2	Modèle structurel réduit	235
7.3	Impact de la fidélité attitudinale en ligne sur le comportement observé ou sur la fidélité action	236
7.4	Résultats supplémentaires	239
CHAPITRE VIII		
DISCUSSION		244
8.1	Échelle de mesure : Fidélité en ligne	244
8.1.1	Les apports de l'échelle	248
8.1.2	Les limites de l'échelle de mesure	250
8.2	Impact des caractéristiques fonctionnelles du site Web sur la confiance et la satisfaction en ligne.	251
8.2.1	Sécurité/confidentialité	251
8.2.2	L'interactivité du site Web	252
8.2.3	Design esthétique du site Web	254
8.2.4	Facilité d'utilisation du site Web	256
8.2.5	La qualité du contenu	257
8.3	Impact des caractéristiques relationnelles du site Web sur la confiance et la satisfaction en ligne.	258
8.3.1	La personnalisation	258
8.3.2	Les communautés virtuelles	261
8.3.3	La présence sociale	263
8.3.4	La qualité du support	265
8.3.5	La qualité de la communication	267
8.4	La confiance: son rôle direct sur la fidélité en ligne et ses rôles de médiation	268
8.5	La satisfaction : son rôle direct sur la fidélité en ligne et ses rôles de médiation ...	272
8.6	Les liens entre la fidélité attitudinale et la fidélité action	276
CONCLUSION		279
APPENDICE A		291
LES MESURES DE LA FIDÉLITÉ EN COMMERCE ÉLECTRONIQUE		291
APPENDICE B		295
RÉFÉRENCES DU CHAPITRE VIII: LA MÉTA-ANALYSE DESCRIPTIVE		295
APPENDICE C		301
GUIDE D'ENTREVUE		301

APPENDICE D	302
LISTE DES COURTIERIS À ESCOMPTE	302
APPENDICE E	303
QUESTIONNAIRE VERSION PRÉ-TEST 1	303
ANNEXE F	311
QUESTIONNAIRE VERSION PRÉ-TEST 2	311
ANNEXE G1	319
FINAL TEST QUESTIONNAIRE	319
ANNEXE G2	325
QUESTIONNAIRE DU TEST FINAL	325
BIBLIOGRAPHIE	332

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Le modèle de la fidélité : catalyseurs et inhibiteurs	19
3.1 Nombre d'articles/année.....	90
3.2 Modèle intégrateur des déterminants et conséquences de la fidélité en ligne	106
5.1 Cadre conceptuel	138
6.1 Processus de raffinement des échelles	171
6.2 Les résultats standardisés de l'échelle de mesure de la fidélité attitudinale.....	209
7.1 Modèle structurel avec la confiance en ligne	220
7.2 Modèle structurel avec la confiance en ligne	223
7.3 Modèle structurel avec la satisfaction en ligne.....	230
7.4 Modèle structurel des effets directs et indirects à travers la satisfaction des caractéristiques du site sur la fidélité en ligne.....	232
7.5 Modèle structurel de la fidélité en ligne.....	238

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Les types de fidélité de Dick et Basu (1994).....	16
2.1 Définitions de la « E-fidélité »	37
2.2 Les mesures de la fidélité en commerce électronique	43
2.3 Les caractéristiques fonctionnelles d'un site Web	65
3.1 Le nom des revues et le nombre de publications par revue.....	91
3.2 Caractéristiques des études.....	92
3.3 Théories sous-jacentes et références de la fidélité en ligne.....	94
3.4 Les déterminants de la fidélité en ligne.....	97
3.5 Les conséquences de la fidélité en ligne.....	102
5.1 Les hypothèses liées aux variables de la relation	156
5.2 Les hypothèses liées aux caractéristiques fonctionnelles du site Web.....	156
5.3 Les hypothèses liées aux caractéristiques relationnelles du site Web	157
5.4 Les hypothèses liées à la fidélité action	157
6.1 Énoncés initiaux de mesure de la fidélité en ligne	174
6.2 Énoncés de l'échelle de confiance vis-à-vis de l'entreprise en ligne	175
6.3 Énoncés de l'échelle de satisfaction des clients en ligne	176
6.4 Sources des échelles de mesure des construits.....	181
6.5 Caractéristiques fonctionnelles : Analyse factorielle et coefficient Alpha de Cronbach.....	185
6.6 Résultats des variables indépendantes-relationnelles	186
6.7 Résultats des variables médiatrices	188
6.8 Les mesures	189
6.9 Résultats de la variable dépendante.....	191
6.10 Résultats des variables indépendantes-caractéristiques fonctionnelles	193
6.11 Résultats des variables indépendantes-caractéristiques relationnelles	194
6.12 Résultats des variables médiatrices et du contrôle	195
6.13 Les mesures	196
6.14 Profil sociodémographique des investisseurs en ligne	199
6.15 Le comportement de l'investisseur sur Internet	200

6.16	Résultats de l'analyse factorielle exploratoire.....	202
6.17	Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour les variables indépendantes.....	205
6.18	Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour les variables médiatrices.....	206
6.19	Résultats de l'analyse en composantes principales de l'échelle de fidélité en ligne	207
6.20	Validité convergente de la fidélité en ligne.....	210
6.21	Validité discriminante de la fidélité en ligne.....	211
6.22	Résultats descriptifs des construits finaux.....	212
7.1	Résultats du modèle de mesure	214
7.2	Matrice de corrélations.....	217
7.3	Matrice de corrélations interconstruits au carré selon la méthode de Fornell et Larcker (1981).....	217
7.4	Comparaison des modèles structurels de la confiance	226
7.5	Comparaison de modèles structurels de la satisfaction	234
7.6	Corrélations entre fidélité attitudinale et fidélité action	237
7.7	Résultats des liens causaux entre fidélité attitudinale et fidélité action	238
7.8	Comparaison de modèles de la qualité du contenu	239
7.9	Comparaison de modèles de la qualité de la communication.....	241
7.10	Récapitulatif des résultats liés aux variables de la relation	242
7.11	Récapitulatif des résultats liés aux caractéristiques fonctionnelles du site Web... ..	242
7.12	Récapitulatif des résultats liés aux caractéristiques relationnelles du site Web	242
7.13	Récapitulatif des résultats liés à la fidélité action	243
8.1	Récapitulatif des étapes du développement de l'échelle	245
8.2	Les dimensions et les énoncés de l'échelle de la fidélité en ligne.....	246
8.3	Validité discriminante des dimensions de la fidélité attitudinale en ligne	247
8.4	Résultats des tests indépendants	257
8.5	Le rôle médiateur de la confiance	270
8.6	Le rôle médiateur de la satisfaction.....	274

RÉSUMÉ

La fidélisation des clients occupe une place centrale en marketing. L'objectif principal de cette thèse est d'identifier les caractéristiques liées au site Web, tant fonctionnelles que relationnelles qui expliquent la fidélité des clients, et de déterminer les conducteurs qui contribuent à cette fidélité dans l'environnement du courtage en valeurs mobilières électronique. Le but est de développer une meilleure compréhension du phénomène dans le contexte du courtage en ligne. Pour évaluer la pertinence de notre question de recherche, et pour identifier les variables qui pourraient affecter la fidélité électronique, une méta-analyse descriptive de la littérature empirique, ainsi qu'une étude qualitative exploratoire auprès d'un échantillon de 10 investisseurs en valeurs mobilières sur Internet ont été effectuées. Les résultats montrent que les caractéristiques relationnelles du site Web, notamment la personnalisation de la relation en ligne, la qualité de la communication, les communautés virtuelles, la présence sociale et la qualité du support sont presque omises dans littérature en relation avec la fidélité en ligne et sont susceptibles d'influencer cette dernière. Ensuite, une conceptualisation et une mesure du concept central de la thèse « la fidélité en ligne » ont été développées sur la base de l'ancrage théorique d'Oliver (1997, 1999). Les données ont été collectées tout d'abord auprès d'un échantillon de 300 étudiants (enquête papier), puis auprès d'un échantillon de 424 investisseurs sur Internet (enquête en ligne). Les analyses des études exploratoires et confirmatoires attestent de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure. Les résultats de l'enquête auprès des investisseurs en valeurs mobilières sur Internet montrent que : (1) la personnalisation de la relation en ligne, la qualité du support et du suivi en ligne et hors ligne et la sécurité/confidentialité sur le site Web augmentent la confiance et la satisfaction en ligne qui, à leur tour, affectent positivement la fidélité en ligne; (2) L'utilité d'une communauté virtuelle affecte positivement et indirectement la fidélité en ligne, par l'entremise de la confiance en ligne; (3) L'interactivité du site Web affecte positivement et indirectement la fidélité en ligne, à travers la satisfaction en ligne et (4) la présence sociale a un effet indirect négatif (par l'entremise de la confiance en ligne) sur la fidélité en ligne. Les résultats indiquent également que la personnalisation de la relation en ligne est le seul déterminant qui ait un effet direct et indirect sur la fidélité en ligne et joue un rôle important dans l'explication de cette dernière. Concernant la relation entre la fidélité attitudinale en ligne et la fidélité action des investisseurs, les résultats montrent que la fidélité attitudinale exerce un effet positif sur le nombre de personnes à qui les clients recommandent le courtier, sur leur fréquence de visites, sur le temps écoulé sur le site lors de chaque visite et sur la taille de l'investissement sur le site Web du courtier. À la lumière de ces résultats, des implications théoriques et managériales ont été proposées.

Mots clés : Fidélisation en ligne, Web 2.0, Courtage en valeurs mobilières, Courtage en ligne, Marketing relationnel

INTRODUCTION

N'aie pas honte de ton dialecte,
pourvu qu'il s'exprime avec fidélité et vérité. (Carl Hartmann)

« Notre société actuelle est caractérisée par une atomisation croissante. Les liens naturels se dissolvent. Nous vivons dans l'éclatement et le multiple. Les familles se décomposent et se recomposent. La religion dans l'étymologie rappelle la relation et le lien ne rassemble plus. Des mondes divers coexistent. Les relations se dissolvent tout en se multipliant. Le temps s'accélère, la durée de vie s'allonge, les corps disparaissent dans l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication. La quantité se substitue à la qualité. La confiance s'essouffle. Dans un tel contexte, la fidélité, qui pouvait nous sembler d'un autre âge du fait de sa filiation avec la féodalité rejetée, reprend désormais une importance nouvelle. La fidélité caractérise précisément une relation entre des hommes, entre des femmes, entre des hommes et des femmes, entre des hommes, des femmes et une organisation économique, sociale, religieuse ou politique. Certes, la fidélité n'est plus ce qu'elle était [...] Sa rareté croissante lui donne un poids nouveau » (Etchegoyen, 2004, p. 12).

Cette introduction philosophique de la fidélité indique l'importance et la vigueur de cette valeur au niveau des échanges et des relations humaines, sociales et commerciales. Sa portée est si indispensable pour la continuité de l'existence que même en sciences de la gestion, les chercheurs et les praticiens la considèrent comme une préoccupation majeure et cherchent de plus en plus à la comprendre. Pour les praticiens, la fidélité des clients est un facteur de réussite déterminant : elle procure des avantages surprenants aux entreprises. Reichheld (1996) résume ces avantages en soulignant qu'une fidélisation constamment élevée peut créer un avantage concurrentiel énorme, stimuler le moral des employés, augmenter la productivité et la croissance, et même réduire le coût du capital.

Au niveau de la recherche, la fidélité a connu et connaît encore un engouement de la part de la communauté académique. La diversité, voire la divergence qui règne quant à sa conceptualisation, sa mesure et son développement, augmente l'intérêt des chercheurs d'essayer de comprendre ce phénomène depuis plus d'un demi-siècle. Même

si elle constitue une idée ancienne en marketing, la fidélité reste un construit faiblement compris et mesuré (Allagui et Temessek, 2004; Dubois et Laurent, 1999).

Au regard de la littérature, force est de constater que les recherches sur la fidélité des clients se sont concentrées essentiellement sur la fidélité à la marque ou au produit (Day, 1969; Aaker, 1996; Jacob et Chestnut, 1978; Chaudhuri et Holbrook, 2001; Uncles, Dowling et Hammond, 2003), sur la fidélité à un magasin (Macintosh et Lockshin, 1997; Corstjens et Lal, 2000; Shalini, 2009) et sur la fidélité à une organisation (Brown et Peterson, 1993; Nguyen et Leblanc, 2004). La fidélité dans le contexte du service constitue également un domaine de recherche plus spécifique, notamment en matière d'opérationnalisation (Salegna et Goodwin, 2005; Bergeron, Ricard et Perrien, 2003).

En parallèle, le commerce électronique, véritable vecteur de croissance pour les entreprises, poursuit son développement, même dans les moments où les ventes au détail connaissent habituellement un ralentissement. Ainsi, selon Statistiques Canada (2009), les dépenses en ligne des Canadiens ont augmenté de 18 %, passant de 12,8 milliards \$ en 2007 à 15,1 milliards \$ en 2009. Cette croissance est attribuable à l'augmentation du nombre de consommateurs en ligne et à la hausse du volume de commandes. La valeur moyenne du panier d'achat est également en progression : elle est passée de 267 \$ par cyberacheteur en février 2009 à 285 \$ en février 2010 (CEFRIIO, 2010). Toutefois, les ventes en ligne ne représentent que 3 % de l'ensemble des ventes au détail dans le pays (Statistique Canada, 2009). En fait, le commerce électronique ne forme encore qu'une petite fraction de l'économie globale canadienne, mais qui est en croissance malgré tout, ce qui en fait un secteur de recherche tout à fait pertinent.

En même temps, les caractéristiques relationnelles du site Web et la plateforme Web 2.0 viennent bousculer les modèles traditionnels du marketing et plus précisément la notion de la fidélité des clients. Selon Kaplan et Haenlein (2010), la plateforme Web 2.0 ainsi que les applications et technologies de réseautage, comme les communautés virtuelles, génèrent de nouveaux défis et de nouvelles opportunités aux entreprises d'aujourd'hui.

Dans tous les secteurs d'activités (ex. : la finance, l'information, l'assurance et le détail), les entreprises se trouvent confrontées à intégrer des nouvelles caractéristiques sur

leur interface Web, telles que des communautés virtuelles, des forums, une présence sociale et une « masse personnalisation » afin de suivre les tendances et de rester compétitives. Ainsi, la réduction des coûts, l'amélioration de la relation client et la communication intelligente avec les clients sont des avantages offerts plus facilement par ce canal.

Dans un tel environnement et dans le but de capitaliser ces avantages, les entreprises doivent surmonter plusieurs conditions liées au client, au commerçant, à la technologie et à l'environnement (Toufaily, Ricard et Perrien, 2009). Le pouvoir change de place et le client devient le cœur et la source des échanges (Isaac et Volle, 2008). Le flux d'information qu'il génère et le dialogue qu'il partage sont accessibles à tout le monde sur la planète virtuelle. Le client a toute la liberté de choisir, il est plus indépendant, il est plus informé et par conséquent, il risque d'être moins fidèle (Reichheld et Schefter, 2000). Dans cet ordre d'idées, les entreprises cherchent à développer des relations crédibles et à construire des plateformes dites relationnelles afin de favoriser les transactions sur Internet et afin de stimuler la rétention des clients (Shang, Chen et Liao, 2006; Reichheld et Shefter, 2000; Kaplan et Haenlein, 2010). Elles cherchent de plus en plus à personnaliser la relation en ligne avec la clientèle et à créer des réseaux de relations sociales afin d'en préserver la fidélité (Benavent, 2000; Wang et al., 2007; Bauer et Grether, 2005).

Interpellée par ces importants enjeux, la présente recherche a pour but de s'interroger sur la notion de fidélité des clients dans cette nouvelle ère numérique. Certains auteurs (ex. Allagui et Temessek, 2004) soutiennent la nécessité de développer un corpus théorique et empirique, permettant la compréhension des échanges et du concept de fidélité dans le contexte électronique. Ceci amène la question de recherche suivante :

Quels sont les effets des caractéristiques du site Web sur la fidélité des clients à une entreprise en ligne et quels sont les facteurs qui affectent cette relation?

L'intérêt de ce questionnement est principalement lié au fait que la plupart des recherches sur la fidélité électronique superposent les connaissances sur la fidélité du

client dans le monde réel au monde électronique (Ponnavolu, 2000). Or, plusieurs variables uniques au commerce électronique et plus précisément au site Web n'ont pas été évaluées dans la littérature sur la fidélité des clients.

Le site Web, qui représente l'interface commerciale entre le client et l'entreprise, constitue un élément déterminant du succès des affaires électroniques de cette dernière et de ses interactions avec ses clients (Riel, Liljander et Jurriëns, 2001; Liu et Arnett, 2000; Loiacono, Watson et Goodhue, 2007). Certains ont démontré que l'interface du site Web joue un rôle impératif dans la fidélité des clients à un marchand en ligne (ex. Chang, Wang et Yang, 2009; Liu et Arnett, 2000). Cependant, la majorité des recherches menées s'attardent sur les caractéristiques fonctionnelles des sites marchands (ex. Nantel, Mekki-Berrada et Bressolles 2005; Palmer, 2002; Aladwani et Palvia, 2002; Bressolles, 2004). Par caractéristiques fonctionnelles, il faut entendre les dimensions techniques qui régissent l'architecture des sites marchands (Nantel et Mekki-Berrada, 2005; Toufaily et Perrien, 2006). L'ensemble de ces caractéristiques fonctionnelles s'insèrent dans une logique d'optimisation de l'interface électronique vendeur-acheteur et non pas dans la logique de fidélisation, et n'intègrent pas les nouvelles caractéristiques d'un site Web 2.0. Même si les caractéristiques fonctionnelles sont importantes, elles ne peuvent être les seules à prendre en considération pour apprécier l'efficacité d'un site marchand à l'heure actuelle. Cela est d'autant plus vrai que la forte concurrence virtuelle et les capacités de différenciation techniques relativement limitées amplifient l'importance de la fidélisation du client, d'où l'importance des caractéristiques relationnelles d'une interface commerciale.

Les caractéristiques relationnelles correspondent aux aspects humains et sociaux qui régissent l'interface Web, et ont comme rôle principal de transposer l'interaction humaine et l'aspect social des relations du monde réel au monde virtuel (Yoo et Alavi, 2001; Bergeron, 2001). L'arrivée du Web 2.0 en système d'information amène des nouvelles caractéristiques sur le Web qui permettent à l'entreprise en ligne de configurer des sites et de gérer des interactions ainsi que des communications qui sont davantage sociales, personnalisées et intelligentes (Loiacono et al., 2007). Or, rares sont les études qui ont tenté jusqu'à présent de mesurer la performance de ces nouvelles caractéristiques sur le comportement et les attitudes des internautes, et plus précisément sur la fidélité en ligne.

Ainsi, la présente étude a comme objectif principal d'identifier les caractéristiques liées au site Web, tant fonctionnelles que relationnelles, qui expliquent la fidélité des clients, et de déterminer les conducteurs qui contribuent à cette fidélité ainsi que leurs interrelations dans l'environnement du commerce électronique. Le but est de développer une meilleure compréhension du phénomène dans l'environnement du commerce électronique.

Plus précisément, les sous-questions auxquelles la présente recherche tente de répondre sont les suivantes :

Quelles sont les caractéristiques du site Web considérées comme étant relationnelles?

Comment se définit et se mesure la fidélité dans un contexte électronique ou la « E-fidélité » ?

Quel est l'impact des caractéristiques du site Web sur la fidélité électronique des clients et dans quelle mesure le lien entre ces construits est-il décrit par certaines caractéristiques de la relation?

Les variables relationnelles (ex. : la confiance, la satisfaction) exercent-elles un rôle médiateur total, partiel ou n'exercent-elles aucun rôle dans la relation entre les caractéristiques du site Web et la fidélité des clients vis-à-vis d'une entreprise en ligne?

En fait, l'effet de certaines variables liées au marketing relationnel (ex. la confiance, la satisfaction, la communication) sur la fidélité pourrait différer en raison du changement du contexte des affaires. Par conséquent, le rôle de certaines variables étudiées dans la recherche sur la fidélité des clients doit être réévalué dans le contexte électronique. En combinant des variables qui sont spécifiques au commerce électronique et des variables qui ont été validées dans d'autres contextes, cette recherche tente de mieux expliquer la fidélisation de la clientèle dans le contexte du commerce électronique et tente d'éclairer ce phénomène stratégique.

En identifiant les conducteurs pertinents et en vérifiant leur impact sur la fidélisation de la clientèle, cette étude apporte une contribution à la fidélité en ligne. Selon Allagui et Temessek (2004) et Han, Kwortnick et Wang (2008), une compréhension propre aux antécédents de la fidélité est nécessaire pour le développement des connaissances théoriques.

L'ancrage théorique de cette recherche est relié aux travaux d'Oliver (1996, 1997, 1999) sur la fidélité. La fidélité qui est perçue comme un processus qui se développe à travers des séquences de cognition, d'affection, de conation et d'action (Oliver, 1999). Une définition et une mesure de la fidélité sous un angle processuel peuvent se révéler intéressantes pour comprendre les phases de son développement, et ainsi rejoindre le point de vue de certains auteurs (ex. Smith, 2000) qui considèrent que la fidélité à une entreprise en ligne est typiquement un processus et non un scénario oui/non.

En se basant sur les travaux d'Oliver qui perçoivent la fidélité comme un processus, la présente recherche développe un cadre conceptuel et empirique qui permettra de répondre à l'objectif principal de la recherche : identifier les caractéristiques du site Web, tester leur effet sur la fidélité en ligne, vue comme un processus, et voir les facteurs qui expliquent ces relations.

Plus précisément, quatre sous-objectifs sont assignés à cette recherche :

➤ Objectif 1: Décrire, via une méta-analyse descriptive, les déterminants et les conséquences de la fidélité en ligne. Le but de la méta-analyse est de faire ressortir les variables fortement étudiées dans la littérature, ainsi que les variables négligées qui peuvent faire l'objet de la présente recherche.

➤ Objectif 2 : Explorer, via une étude qualitative, les déterminants les plus pertinents de la fidélité en ligne, et plus précisément ceux qui sont liés aux caractéristiques du site Web. Le but est de s'assurer de la pertinence des variables choisies.

- Objectif 3 : Proposer une mesure de la fidélité du client vis-à-vis de l'entreprise en ligne, sous l'angle de la théorie de la fidélité d'Oliver (1997, 1999) et selon une perspective relationnelle.
- Objectif 4 : Tester l'impact des caractéristiques du site Web, tant fonctionnelles que relationnelles, sur la fidélité en ligne, ainsi que les facteurs qui expliquent cette relation.

L'industrie canadienne du courtage en valeurs mobilières a été sélectionnée comme terrain pour cette recherche. En effet, le progrès technologique a modifié radicalement l'environnement concurrentiel et le fonctionnement de plusieurs industries, et parmi celles-ci, l'industrie du courtage en valeurs mobilières. Le Web offre aux investisseurs en ligne des nouvelles façons de participer activement aux marchés de capitaux. Selon Financial Post (2008), la croissance du courtage en ligne au cours des trois dernières années a augmenté de 14 %, comparativement à 10,5 % pour le courtage en plein-service. En raison de la croissance de l'utilisation des courtiers à escompte « Online broker » par rapport aux courtiers en plein exercice, ce secteur a été choisi dans le cadre de cette recherche.

Les contributions de cette recherche sont multiples. Ainsi, d'un point de vue managérial, pour bénéficier des avantages d'une clientèle fidèle, les entreprises dans l'environnement électronique doivent développer une compréhension approfondie des caractéristiques de leur site Web orienté vers la fidélisation, et doivent saisir les conducteurs de cette préoccupation stratégique. En comprenant ces conducteurs, les entreprises peuvent élaborer des stratégies de fidélisation de la clientèle et ainsi, acquérir un avantage concurrentiel.

En ce qui concerne la portée académique de cette recherche, elle se situe essentiellement à deux niveaux. Un premier niveau conceptuel, en intégrant des caractéristiques relationnelles et sociales du site Web dans la compréhension des déterminants de la fidélité des clients en ligne. En effet, l'idée principale est que les caractéristiques du Web 2.0, ou les caractéristiques relationnelles, peuvent influencer la fidélité des clients en ligne. Deuxièmement, à un niveau méthodologique, la construction d'une échelle de mesure de la fidélité en ligne, ayant comme référence la théorie

processuelle d'Oliver (1999), se propose comme une tentative d'amélioration des travaux existants. Cette échelle inclut des indicateurs perceptuels, mais également réels dans la mesure de la fidélité en ligne. De même, l'adoption à la fois d'une phase exploratoire qualitative et d'une autre quantitative permet de mieux cerner la compréhension de la fidélité des clients en ligne.

Cette recherche est structurée en six parties, englobant 8 chapitres. La première partie comporte deux chapitres de revue de littérature. Dans le premier chapitre, l'analyse de la littérature sur le concept de la fidélité en général est proposée. Le chapitre présente une synthèse des différents courants de conceptualisations et des théories de la fidélité. Le second chapitre propose un premier bilan des travaux sur la fidélité dans le contexte du commerce électronique. Il identifie les différentes définitions et mesures et propose une synthèse des déterminants du concept.

À partir de cette revue de littérature, le positionnement et le choix théorique de la présente recherche sont précisés et justifiés.

La deuxième partie de la thèse présente l'analyse exploratoire de la recherche. Elle comporte deux chapitres. Dans le premier chapitre, une méta-analyse descriptive des déterminants et des conséquences de la fidélité des clients à une entreprise en ligne est effectuée. L'objectif de la méta-analyse est de faire ressortir les variables négligées dans la littérature.

Le quatrième chapitre se propose d'explorer, via une étude qualitative exploratoire, les variables clés qui expliquent la fidélité à un site marchand.

À partir de la deuxième partie, les choix théoriques et épistémologiques des variables et dimensions du modèle conceptuel sont identifiés et précisés.

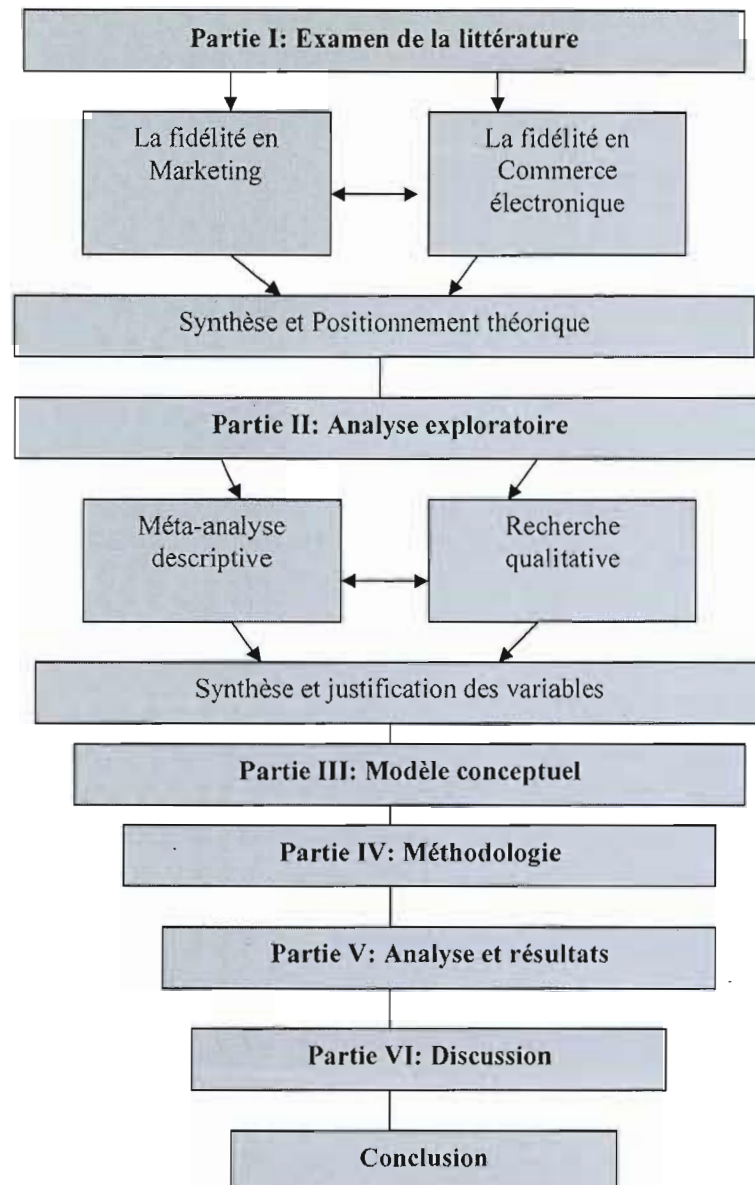
La troisième partie se propose d'étudier l'impact des caractéristiques du site Web sur la fidélité des clients à un site marchand, ainsi que les facteurs qui affectent cette relation. Plus précisément, elle présente le modèle conceptuel de la recherche et explique les hypothèses qui en découlent.

La quatrième partie présente le dispositif méthodologique mis en place et la purification des échelles de mesure, et aborde les modalités du test d'hypothèses.

La cinquième partie propose les différentes analyses et expose les résultats et les tests statistiques. Puis la dernière partie de cette recherche discute les résultats et explique leurs implications, tant théoriques que managériales.

La figure suivante résume les différentes parties du cheminement de la recherche.

Figure 1 Cheminement de la thèse



PREMIÈRE PARTIE

REVUE DE LA LITTÉRATURE

La première partie de la recherche présente un examen de la littérature. Son objectif est de positionner la recherche par rapport aux différentes conceptualisations et aux différents fondements théoriques de la fidélité. Elle aidera à éclaircir le concept et sa mesure, ainsi qu'à définir les variables du cadre conceptuel préliminaire.

La revue de la littérature est scindée en deux chapitres majeurs. Le premier chapitre fait une synthèse des différents courants de conceptualisations et des théories de la fidélité, ainsi de ses avantages et ses inconvénients pour les entreprises.

Le deuxième chapitre se concentre sur le concept de la fidélité dans le contexte du commerce électronique en abordant sa définition et sa dimensionnalité (mesure). Il fait aussi un bilan des facteurs susceptibles de l'influencer.

Cette partie se clôt par une justification des choix théoriques et conceptuels sur lesquels se fonde la thèse.

CHAPITRE I

LA FIDÉLITÉ EN MARKETING : CONCEPTUALISATIONS, THÉORIES, DÉTERMINANTS, AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS.

Plusieurs chercheurs ont mis l'accent sur la diversité, voire sur la divergence qui règne quant à la mesure et la conceptualisation de la fidélité. En multipliant les constructions théoriques, les chercheurs ont voulu identifier les antécédents de la fidélité et mesurer leurs impacts sur les relations d'échange (Labarbera, Marzusky, 1983). Ce chapitre aborde la définition de la fidélité ainsi qu'une description des différents courants de conceptualisations et des théories. De ce fait, en premier lieu, une description de chacune des approches de conceptualisations de la fidélité, à savoir l'approche behavioriste, l'approche cognitiviste, l'approche composite et l'approche processuelle, est abordée. Par la suite, une typologie des théories de la fidélité, selon l'évolution de la théorie marketing de l'échange (approche transactionnelle versus relationnelle), est présentée. Le chapitre termine sur les avantages et les inconvénients de la fidélité des clients pour les entreprises.

1.1 Les différents courants de conceptualisations de la fidélité

La fidélité du consommateur est un concept dont la définition et l'opérationnalisation varient dans la littérature (Jacoby & Kyner, 1973). En effet, une grande variété de conceptualisations a été proposée à travers les années et aucun consensus sur la question n'existe à ce jour (Ha, 1998; Allagui et Temessek, 2004). Les prochaines pages présentent les conceptualisations de la fidélité selon les différents courants. Plus particulièrement, les courants behavioriste, cognitiviste, composite et processuel sont exposés.

1.1.1 Premier courant : Approche behavioriste de la fidélité

L'approche behavioriste est à la base des premières recherches sur la fidélité, et les auteurs qui ont suivi cette piste ont défini et mesuré la fidélité par les comportements d'achats répétés (Franck, 1967; McConnell, 1968).

Ce premier courant de recherche sur la fidélité a analysé ce phénomène de manière restrictive, le réduisant à un comportement d'achat. Cette perspective instrumentale (*The Instrumental Conditioning Perspective*) considère le comportement d'achat répété comme le meilleur indicateur de la fidélité à la marque. Cette approche considère que la fidélité à la marque se développe grâce au renforcement positif reçu de la satisfaction de l'essai de la marque, qui conduit à un comportement d'achat répété (Holland et Baker, 2001).

Ce sont d'abord des mesures comportementales variées, telles que les proportions d'achat obtenues à partir de panels de consommateurs (McConnell, 1968; Tucker, 1964; Cunningham, 1956) ou les séquences d'achat (Kahn, Kalwani et Morrison, 1986; Farley, 1964), qui ont servi à appréhender le concept de la fidélité dans ce courant de recherche. Des modèles plus complexes ont aussi été utilisés. Parmi ceux-ci, il y a les modèles stochastiques bernoulliens (Montgomery, Massy et Morisson, 1970). Ces derniers ont pour objet la formalisation de la structure probabiliste des comportements transactionnels, pour expliquer le phénomène de répétition d'achats. Ils considèrent le comportement de l'acheteur sur le marché (et donc la transaction qui s'ensuit) comme étant essentiellement le fruit du hasard (i.e. un comportement aléatoire et non une décision biaisée et préalable au comportement) (Engel et Blackwell, 1982). Des modèles markoviens ont également traité le comportement du consommateur, en réintégrant dans le processus de rachat l'influence de l'achat précédent (Herniter et Magee, 1961). En pratique, ces modèles reposent sur des matrices de transition qui permettent de suivre dans le temps l'évolution des probabilités conditionnelles de réachat dans une marque considérée (Herniter et Magge, 1961).

Une telle conceptualisation a cependant été critiquée par plusieurs auteurs (ex. Day, 1969; Dick et Basu, 1994; Jacoby et Kyner, 1973), pour qui la fidélité dépasse les mesures comportementales d'achat répété qui peuvent être le résultat de facteurs

situationnels. Ils donnent comme exemples le manque d'alternatives disponibles, les coûts de transfert élevés et la tendance vers l'inertie (Dick & Basu, 1994). En effet, Day (1969) ainsi que Jacoby et Kyner (1973) considèrent que la fidélité à la marque est différente d'un comportement d'achat répété. Ils soulignent que dans l'école béhavioriste, l'attention est focalisée exclusivement sur le comportement d'achat ou sur les résultats plutôt que sur les raisons de ce comportement. Pour les auteurs, la notion de l'engagement fournit une base essentielle pour distinguer entre la fidélité à la marque et les autres types d'achat répété, et comporte la promesse d'évaluer les différents degrés relatifs à la fidélité à la marque.

En somme, les mesures comportementales seules ne peuvent distinguer la vraie fidélité à la marque des faux comportements d'achat répétés. La mesure de la fidélité devrait inclure les sentiments et les préférences des clients, et non seulement leur comportement d'achat répété. L'approche cognitive, qui prend en considération ces éléments, est présentée dans la section suivante.

1.1.2 Deuxième courant : Approche cognitive

Les limites de l'approche comportementale dans la conceptualisation et la mesure de la fidélité ont conduit les chercheurs à introduire l'attitude dans la définition et dans la mesure de la fidélité (Dick & Basu, 1994; Baldinger et Robinson, 1996). Pour Day (1969, p. 32), « il y a bien autre chose dans la fidélité que le simple achat récurrent de la même marque, les attitudes par exemple ». Le comportement du réachat systématique d'une même marque, non accompagné d'une attitude favorable du client envers elle, exprime, pour Day, une fausse fidélité. Selon l'auteur, la vraie fidélité est nécessairement intentionnelle car elle résulte d'une décision rationnelle fondée sur l'évaluation des bénéfices respectifs qu'apporte chacune des marques en concurrence. L'école cognitive propose alors l'idée que seule la mesure du processus mental du consommateur et de ses croyances permettrait de faire la distinction entre la véritable fidélité à la marque et la fausse fidélité (Day, 1969; Lutz, 1975). Selon cette perspective, la fidélité à la marque est le résultat de la recherche par le consommateur et de son processus d'évaluation des attributs, qui conduisent à la croyance de la supériorité de la marque et par la suite, à un comportement d'achat répété.

Donc, selon l'approche cognitiviste, la fidélité est l'expression d'une préférence (Guest, 1944), d'une attitude positive relative à l'égard du produit ou du service (Bass, Pessemier et Lehmann, 1972), d'une intention de réachat (Labarbera et Marzusky, 1983) ou d'un engagement durable envers celui-ci (Morgan et Hunt, 1994; Moorman et al., 1992). Contrairement à l'approche comportementale, cette conceptualisation permet de rendre compte des motivations de la fidélité, mais elle ne donne aucune indication sur le comportement effectif d'achat. Par exemple, dans le contexte de la fidélité à un service, O'Malley (1998) indique que des mesures attitudinales seulement simplifient la mesure de la fidélité à un service car il n'est pas toujours vrai que les clients insatisfaits passent aux alternatives et que les clients satisfaits restent fidèles. Une combinaison entre les préférences, les intentions et le comportement d'achat répété est nécessaire.

Une approche composite, combinant le courant behavioriste et le courant cognitiviste, semble pertinente. Cette approche est décrite dans la section suivante.

1.1.3 Troisième courant : Approche composite

Des mesures composites, combinant une mesure comportementale et une mesure attitudinale, ont alors été proposées (Day, 1969; Jacoby et Kyner, 1973; Lutz et Winn, 1974; Frisou, 1997; Javalgi et Moberg, 1997). Selon cette approche, la préférence attitudinale et le comportement répétitif d'achat sont deux conditions nécessaires pour parler de fidélité.

Ainsi, les chercheurs mesurent la notion de la fidélité des clients en introduisant simultanément des dimensions de mesures attitudinale et comportementale (ex. Day, 1969; Czepiel et Gilmore, 1987; Hallowell, 1996; Javalgi et Moberg, 1997; Snyder, 1986, 1991). Selon Assael (1992), la fidélité à une marque est une attitude favorable à l'égard d'une marque et résulte d'un achat consistant de la marque à travers le temps. Dans la même lignée, une vision multidimensionnelle du concept de fidélité du consommateur devenue populaire est celle de Dick et Basu (1994). Ils définissent la fidélité comme la force de la relation entre l'attitude de l'individu face à une marque et le comportement de réachat de cette marque. La relation entre ces deux concepts donne naissance à quatre types de fidélité, illustrés dans le tableau 1.1.

Tableau 1.1 : Les types de fidélité de Dick et Basu (1994)

L'attitude relative envers la marque	Fréquence relative de réachat de la même marque	
	<i>Élevée</i>	<i>Faible</i>
<i>Favorable</i>	Véritable fidélité	Fidélité latente
<i>Défavorable</i>	Fausse fidélité	Aucune fidélité

Selon les auteurs, seule la présence d'une fréquence relative élevée de réachat d'un même magasin ou d'une même marque et d'une attitude favorable à l'égard de ce magasin ou de cette marque peut être qualifiée de véritable fidélité. Autrement, les clients développent une fidélité latente ou une fausse fidélité. La vraie fidélité représente ainsi le cas particulier où le réachat n'est pas une fonction de facteurs comportementaux (ex. inertie, habitude, barrières de sortie), situationnels (e.g « deals » proposés, rupture de « stock », promotions sur les prix ou dans les points de vente, recherche de variété, etc.) ou normatifs (ex. obligation légale, contacts formels, etc.). Selon Dick et Basu (1994), la vraie fidélité désigne un comportement de réachat exclusivement fondé sur une préférence pour la marque.

La fidélité est latente dès lors que l'attitude favorable ne se traduit pas par des achats effectifs. La fidélité est fausse si le réachat observé est fonction de facteurs situationnels ou n'est que la manifestation d'une inertie. Dans ce dernier cas, les effets situationnels plutôt que les effets attitudinaux seront les déterminants du comportement d'achat, et une situation spéciale sera nécessaire pour initier l'achat d'un produit donné.

Enfin, pour mieux connaître le niveau de fidélité du consommateur, Dick et Basu (1994) proposent également de se fier à la fidélité relative, c'est-à-dire à la comparaison entre le niveau de fidélité à une marque et le niveau de fidélité aux marques concurrentes.

Comme il a été souligné auparavant, Jacoby et Kyner (1973) maintiennent l'approche composite dans la définition de la fidélité. Les dimensions psychologiques et le comportement répétitif d'achat sont donc deux conditions nécessaires pour parler de fidélité. Ils définissent alors la fidélité à l'aide de six éléments complémentaires : la fidélité est 1) un comportement (i.e. un achat), 2) biaisé (i.e. dû à une préférence), 3) exprimé dans le temps 4) par un ou plusieurs décideurs, 5) où plusieurs alternatives sont possibles 6) et qui résulte d'un processus psychologique (évaluation des alternatives,

décision, etc.). Selon les auteurs, il est nécessaire de satisfaire ces six conditions pour parler d'une vraie fidélité. Ainsi, selon cette définition, la fidélité est constituée d'une composante comportementale (i.e. achat répété résultant de plusieurs antécédents et variables qui se complètent mutuellement, par exemple, trois ou quatre achats successifs sont généralement admis pour qualifier un comportement fidèle, et des périodes discontinues d'achat et de non-achat peuvent coexister sans pour autant parler d'infidélité) et d'une composante psychologique (i.e. l'évaluation favorable de la marque qui révèle une perception favorable vis-à-vis de l'enseigne, de la marque ou du produit, différenciant la fidélité du comportement routinier). La notion d'engagement, associée aux préférences et à l'intention, fournit alors une base essentielle pour distinguer la fidélité des clients des autres formes du comportement d'achat répété (Jacoby et Kyner, 1973). Les auteurs soutiennent en plus qu'un consommateur peut être fidèle à une ou plusieurs marques (i.e. la multifidélité) ou encore, n'être fidèle à aucune marque.

En résumé, ce courant de conceptualisation intègre les dimensions comportementales et les dimensions affectives et émotionnelles dans la définition de la fidélité.

Néanmoins, pour certains chercheurs, ce courant ne reflète pas toutes les facettes du concept de fidélité, et l'intégration des croyances et des cognitions semble constituer un apport majeur dans la compréhension de la fidélité (Oliver, 1999; Caruana et Malta, 2002; Ting Pong et Tang Pui Yee, 2001). Les cognitions traduisent le choix d'un produit/service sur la base d'une évaluation des alternatives possibles (Fehri et Temessek, 2005). Il est vrai qu'à la lecture de la définition de Jacoby et Kynner (1973), la fidélité à la marque est fonction d'un processus d'évaluation et de prise de décision où le choix et l'achat de la marque se font suite à une évaluation des différentes alternatives. Cependant, rares sont les opérationnalisations de la fidélité qui ont retenu cette dimension (Fehri et Temessek, 2005). De même, la conceptualisation de la fidélité à la marque ne fait pas explicitement référence à la composante cognition.

Plus récemment, un nouveau courant vient présenter toute la structure attitudinale du client en mettant l'accent sur la dimension cognitive et non seulement sur les affections dans la composition de l'attitude (Oliver, 1997, 1999; Gremler et Brown, 1996). Cette nouvelle conceptualisation considère que la fidélité se développe de manière

séquentielle, suivant un processus (Oliver, 1999). Ce courant de conceptualisation de la fidélité est présenté dans la section suivante.

1.1.4 Quatrième courant : Approche processuelle

Selon le courant processuel de conceptualisation de la fidélité, des auteurs comme Oliver (1997, 1999), Lu et Tang (2001) et McMullan et Gilmore, (2003) démontrent l'importance de l'intégration des dimensions cognitives, affectives, conatives et comportementales dans la définition et dans la mesure de la fidélité du client à un produit/service.

L'approche processuelle de la fidélité incorpore ces différentes dimensions dans la conceptualisation de la fidélité en reconnaissant à la fois l'influence des facteurs externes et l'existence de différentes phases de la fidélité. Oliver (1999), le fondateur de l'approche processuelle, donne la définition suivante à la fidélité : « *Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour* »¹ (p. 34). Selon cette définition, la fidélité est un comportement (i.e. comportement de réachat persistant dans le temps) jumelé à une composante psychologique, c'est-à-dire à une préférence marquée. Cette préférence est appréhendée, d'une part, par les croyances de la supériorité des attributs de la marque par rapport aux marques concurrentes, et d'autre part, par la coïncidence de ces croyances et de ces informations avec une préférence affective et intentionnelle. Les deux composantes psychologiques et comportementales doivent, de surcroît, persister dans le temps malgré les efforts des autres entreprises pour attirer le consommateur.

Selon l'auteur, les phases cognitive, affective et conative forment la composante attitude du client. Cette attitude est définie comme l'ensemble des éléments d'évaluation

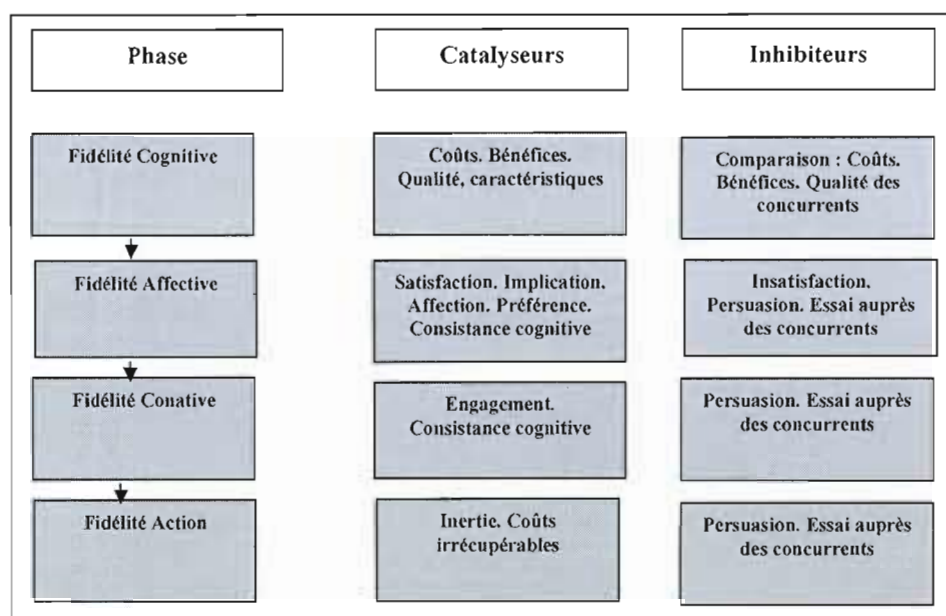
¹ Traduction libre en français « La fidélité du consommateur est un engagement profond pour racheter un produit/service préféré d'une façon constante dans le futur, causant un achat répété de la même marque, ou de son ensemble évoqué, et ce, en dépit des influences situationnelles et des efforts marketing qui pourraient potentiellement faire diverger le consommateur vers un autre produit ou service.

personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit (Oliver, 1997, 1999). L'auteur propose d'analyser l'attitude en tenant compte de ces 3 dimensions. Dans un premier temps par l'évaluation des attributs de la marque (croyances), qui doivent être supérieurs et préférés par rapport aux offres concurrentes. Ensuite, ces croyances doivent coïncider avec une préférence affective envers la marque et finalement, le consommateur doit avoir une intention élevée (conative) d'acheter la marque en comparaison avec les autres alternatives. Cette attitude est jumelée à un comportement d'achat répété (la dernière phase) pour ainsi parler de véritable fidélité.

Le principe de base de cette conceptualisation veut que la fidélité se développe de manière séquentielle, suivant un processus composé de quatre phases, et ce, sous l'influence des facteurs situationnels et des actions marketing soit, dans l'ordre, les phases cognitive, affective, conative et d'action.

La figure 1.1 présente le développement séquentiel de la fidélité, les catalyseurs (i.e. les dimensions qui expliquent et appuient chaque phase) et les inhibiteurs qui peuvent intervenir et freiner chacune de ces phases.

Figure 1.1 Le modèle de la fidélité : catalyseurs et inhibiteurs



Une description détaillée de ces phases, de leurs dimensions ainsi que des freins correspondants est présentée dans les prochaines sous-sections.

1.1.5 Les phases de la fidélité

La fidélité, selon Oliver (1997), évolue d'une phase à une autre. Elle débute, en premier lieu, par la formation des croyances sur les attributs liés au produit, en deuxième lieu, par le développement des affections positives, et en troisième lieu, par un engagement d'acheter le produit, pour finalement arriver à un comportement de réachat du produit /service. Lors de chacune de ces phases, le client peut devenir fidèle, mais plus il s'approche de la dernière phase, plus la fidélité est forte et profonde. Voilà comment l'auteur décrit ces phases :

1.1.5.1 La fidélité cognitive

La première phase du développement de la fidélité se base sur l'information disponible pour le consommateur et sur son évaluation rationnelle positive d'une marque donnée en comparaison aux autres marques. Cette phase réfère à la fidélité cognitive (Oliver, 1997, 1999). Dans cette phase, le consommateur compare et évalue l'information qu'il possède sur les marques (ou entreprises) compétitives. Il s'agit ici d'un processus rationnel, dont l'issue sera le réachat répété de cette même marque. Par exemple, si le club vidéo A offre de meilleurs prix et de meilleurs choix que le club vidéo B, alors il est probable que le consommateur sera plus fidèle envers le club vidéo A qu'envers le club vidéo B. La fidélité dans ce cas est basée seulement sur la cognition concernant les caractéristiques purement fonctionnelles, principalement les coûts et les bénéfices (Oliver, 1997). Le client est fidèle et exhibe un comportement répété à cause des caractéristiques de la marque comme le prix, le service et la qualité. Le client est fidèle aux bénéfices relatifs au produit durant cette phase.

Selon Oliver (1997), la fidélité cognitive est faible et vulnérable, puisque ce type d'engagement est actuellement lié aux coûts et aux bénéfices du produit. Les clients opérant seulement au niveau cognitif sont les plus susceptibles d'être influencés par les campagnes marketing concurrentielles et de changer de marque. La fidélité cognitive est

semblable à une situation où les coûts de transfert sont faibles, et/ou le consommateur démontre un faible investissement psychologique dans sa sélection de marque.

La fidélité cognitive signale donc le début du développement d'un processus de fidélité (Oliver, 1997). Cette fidélité est d'autant plus forte si elle est accompagnée d'une dimension affective (i.e. la fidélité affective).

1.1.5.2 La fidélité affective

Une fois que le consommateur a fait son évaluation de la capacité du produit à répondre à ses attentes et que la consommation a eu lieu, il entre dans la phase affective dans laquelle il développe une préférence favorable ou défavorable à l'égard de la marque.

Durant cette phase, la fidélité réfère non seulement à la cognition, mais aussi à l'affect. La notion d'affect est souvent évoquée de façon ambiguë dans la littérature. En psychologie, la notion d'affect, ou la notion de réponse affective, est décrite par l'humeur, les émotions, les sentiments et les désirs (Batra et Ray, 1986). En comportement du consommateur, la réponse affective est limitée aux émotions (Morris, Holbrook et O'Shaughnessy, 1984). Oliver, quant à lui, explique la deuxième phase du processus de fidélité en référant non seulement à la cognition, mais aussi aux émotions et à la préférence que le client développe pour la marque (Oliver, 1997, p. 392). En fait, elle se veut un comportement de réachat accompagné d'un engagement cognitif et affectif envers l'entreprise ou la marque. Cette phase affective se manifeste à travers l'expression des émotions, de l'humeur, du plaisir et de la satisfaction. Cette fidélité affective est similaire au courant cognitiviste vu précédemment dans lequel la fidélité est l'expression d'une préférence et d'une attitude positive relatives à l'égard du produit ou service.

La fidélité durant cette phase est associée à une fidélité affective, qui sera beaucoup plus difficile à déloger, car elle est maintenant encodée dans l'esprit du consommateur comme une affection, et non uniquement comme une cognition. La cognition est un sujet d'argumentations contradictoires tandis que l'affect est intégré, et

donc ancré à la fois avec la cognition et avec l'évaluation globale de la marque (Eagly et Chaiken, 1993).

Il faut noter aussi que la fidélité affective englobe ici une implication émotionnelle de la part du client, et l'implication est un précurseur à la fidélité (Oliver, 1997).

Cependant, la fidélité affective, même liée à des épisodes de satisfaction, n'est pas une garantie suffisante de fidélité (Oliver, 1997). À titre d'exemple, les consommateurs qui prennent plaisir à fréquenter un magasin ne lui seront pas nécessairement toujours fidèles. Une intention claire de réachat est nécessaire pour commencer à parler de vraie fidélité. En fait, Reichheld (1993) et Stum et Thiry (1991) soulignent que 65 à 85% des déserteurs dans l'industrie de service mentionnent être satisfaits de la performance de leur fournisseur. De même, le taux de réachat dans l'industrie d'automobile est à 40%, en dépit des taux de satisfaction de 80 à 90%. Une dimension autre que la dimension affective est alors nécessaire pour que la fidélité chez le client émerge. Ainsi, il est essentiel que les clients soient fidèles avec un niveau plus profond d'engagement.

1.1.5.3 La fidélité conative

La conation (i.e. intention) apparaît comme une dimension déterminante de la fidélité. Elle est influencée par les phases précédentes, la cognition et l'affect envers la marque. La conation implique une intention ou un engagement de réaliser un objectif d'une façon donnée. La fidélité conative est définie comme un profond désir de racheter. Elle suppose un attachement comportemental. Plus particulièrement, le consommateur dépasse l'attachement affectif et devient motivé de racheter la marque (ou de racheter chez la même entreprise). Cette étape se traduit par un fort degré d'attachement du consommateur à la marque ou à l'entreprise. Ce type d'attachement va au-delà de l'affection et comporte des effets motivationnels de poursuivre le comportement avec la marque préférée. L'affect suppose uniquement des penchants motivationnels, tandis que l'intention d'engagement implique la poursuite d'un comportement donné (Oliver, 1999). Ce désir de racheter et d'être fidèle est cependant une anticipation et non un comportement réalisé.

Le passage de la phase conative à l'action est nécessaire. Il est déterminé par plusieurs éléments de « fragilisation » (McMullan et Gilmore, 2003) qui empêchent, dans certains cas, la concrétisation de la fidélité intentionnelle. Il s'agit, à titre d'exemple, des facteurs situationnels.

Alors, pour compléter efficacement les séquences de la fidélité, il est nécessaire d'aller au-delà du modèle cognitif-affectif et conatif, et de passer de la dimension attitudinale de la fidélité à sa dimension comportementale.

1.1.5.4 La fidélité d'action ou comportementale

Les études sur la conversion de l'intention en comportement de réachat et en action, ou en un contrôle de l'action « *action control* » ne sont pas très récentes dans la littérature (Kuhl et Beckmann, 1985; Bagozzi, Baumgartner et Yi, 1992; Kuhl, 1985), mais permettent de comprendre l'aboutissement de la chaîne de fidélité. Selon la séquence du contrôle d'action, l'intention, accompagnée par la motivation, conduit à un état de préparation à agir « *Readiness to act* » et à un désir de surmonter les obstacles pour parvenir à l'action. Une fois l'action initiée, les actes futurs seront plus faciles en raison de l'expérience de l'accomplissement et de la maîtrise des épreuves difficiles. Bagozzi et Warshaw (1990) ont analysé le lien entre conation et action. Ils considèrent ce lien comme une volonté ou un essai de consommer. Leur recherche apparaît dans le contexte de la décision d'achat et non de réachat. La littérature du contrôle de l'action suggère de continuer l'effort dans le domaine et d'examiner les actions répétitives dirigées vers un objectif à travers la présence des obstacles.

Le dilemme réside alors dans le fait que l'intention ne peut pas générer de comportements et aussi, dans le fait que les comportements répétés peuvent ne pas refléter les intentions (Hennig-Thurau & Hansen, 2000).

En se basant sur ces arguments, Oliver (1997) considère cette phase comme étant nécessaire pour qualifier la fidélité de véritable fidélité. À cette étape, le consommateur est déjà fidèle au plan cognitif, affectif et conatif. À ce stade, il devient fidèle à travers l'action. La fidélité, dans ce cas, est soutenue par un engagement et une inertie comme il

est illustré précédemment à la figure 1.1. Cela signifie que durant cette phase, le comportement est automatique et se base sur l'habitude, mais avec la présence d'une forte attitude favorable. Wernerfelt (1991) considère cet état comme une fidélité d'inertie à la marque.

La fidélité à ce niveau est plus forte qu'aux phases précédentes. La fidélité d'action est immunisée face aux tentatives marketing, car les consommateurs ne sont pas engagés dans la recherche et l'évaluation et ne sont pas attentifs aux communications et aux stratégies des concurrents. Les stratégies de persuasion et d'essai utilisées par les concurrents ne seront pas bien reçues par le consommateur durant cette phase de fidélité (Oliver, 1997).

L'analyse de la théorie d'Oliver (1997, 1999) démontre qu'une conceptualisation et une mesure efficace de la fidélité devraient tenir compte de la vision processuelle, formée de plusieurs séquences, pour arriver à la fidélité ultime. Cependant, même dans la définition présentée par l'auteur, cette vision processuelle n'est pas claire. La définition tient compte des différentes dimensions, sans exposer leurs séquences et le processus expliqués plus haut. Selon Oliver (1997), la fidélité du consommateur est un engagement profond pour racheter un produit/service préféré d'une façon constante dans le futur et ce, en dépit des influences situationnelles et des efforts marketing qui pourraient potentiellement faire diverger le consommateur vers un autre produit ou service. Ultérieurement, une tentative pour combler cette lacune sera effectuée.

En résumé, les différents courants présentés précédemment montrent une évolution dans les conceptualisations de la notion de fidélité. Ce sont d'abord des définitions par les comportements d'achats répétés et par les mesures comportementales variées, n'impliquant aucun engagement au produit, au service ou à la marque, qui ont servi à appréhender le concept, selon le courant béhavioriste (Franck, 1967; McConnell, 1968). Au-delà de l'approche comportementale, une conceptualisation cognitiviste a conduit les chercheurs à introduire l'attitude dans la définition et la mesure de la fidélité. La fidélité est appréhendée par l'attachement psychologique durable du client à une marque particulière (Kingstorm, 1983 et Czpiel, 1990). Puis, une approche composite combinant une mesure comportementale et une mesure attitudinale a été introduite dans les recherches sur la fidélité (Dick et Basu, 1994; Jacoby et Kyner, 1973). Selon cette

approche, la préférence attitudinale et le comportement répétitif sont deux conditions nécessaires pour parler de fidélité. Toutefois, cette approche ne reflète pas toutes les facettes du concept de fidélité, et l'intégration des cognitions a constitué par la suite un apport majeur dans la compréhension de la fidélité (Oliver, 1999; Carauna et Malta, 2002; Ting Tong et Tang Pui Yee, 2001). La fidélité du consommateur requiert la prise en compte simultanée des croyances du consommateur (cognition), de ses sentiments (affection), de ses intentions (conation) et de l'action de réachat (comportement). Le principe de base de la conceptualisation processuelle veut que la fidélité se développe de manière séquentielle, suivant un processus composé de quatre phases, et ce, sous l'influence des facteurs situationnels et des actions marketing soit, dans l'ordre, les phases cognitive, affective, conative et d'action.

À partir de ces différentes conceptualisations de la fidélité, un autre objectif de ce chapitre est de passer en revue ces conceptualisations théoriques de la fidélité selon les facettes transactionnelle et relationnelle de la théorie d'échange. Dans la prochaine partie, l'évolution des théories de la fidélité, reliée à l'évolution de la théorie marketing de l'échange, est présentée.

1.2 Fidélité transactionnelle versus fidélité relationnelle

Cette section présente l'évolution des théories et des conceptualisations de la fidélité selon l'évolution de la théorie d'échange. En effet, une synthèse de la transition de l'échange d'une approche transactionnelle vers une approche relationnelle permet de classer les conceptualisations de la fidélité présentées précédemment selon ces deux approches et, par la suite, de justifier le positionnement de cette recherche.

L'échange est à la base de toute relation en marketing. Il était perçu traditionnellement, comme une transaction discrète dont l'objectif était de réaliser des profits (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Webster, 1992; Morgan et Hunt, 1994; Davis, 1995). L'échange transactionnel (Dwyer, Schurr et Oh, 1987), aussi appelé transaction discrète par Macneil (1980) ou échange restreint par Bagozzi (1975), est une représentation de l'échange qui exclut tout lien social entre les acteurs. La transaction discrète est caractérisée par un début et une fin distincte, une courte durée, des relations personnelles

minimales et une focalisation sur l'objet de l'échange (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Une transaction discrète est unique et elle est axée sur l'utilité de l'échange entre les parties, sans une décision d'échange *à priori* ou subséquente (Webster, 1992; Morgan et Hunt, 1994).

La distinction et la délimitation entre l'échange discret et l'échange relationnel ont été introduites dans la littérature par Macneil (1980) et Dwyer, Schurr et Oh (1987). Les définitions varient de « minimaliste », où aucun contact n'est considéré comme une relation, à des définitions plus holistiques, dans lesquelles une relation existe s'il existe un comportement et une attitude qui l'appuient (Odekerken-Schröder, 1999). Une interprétation extrême sur le début d'une relation est présentée par Arantola (2003), qui considère que la reconnaissance de l'existence du fournisseur par le client représente le début de la relation. Dans la plupart des cas, cette interprétation n'est pas opérationnellement faisable et utile. Dwyer, Schurr et Oh (1987), Czepeil (1990), Anderson (1995) et Odekerken-Schröder (1999) présentent une vision commune de l'échange relationnel et soulignent qu'une relation existe lorsque les échanges sont perçus par le client, en lien avec le passé et l'avenir. Odekerken-Schroder (1999, p. 19) souligne qu'un échange relationnel est « *one or more exchanges between a buyer and a seller that are perceived by the buyer as being interrelated to potential past and future exchanges with the seller* ».

Ainsi, la vision relationnelle considère l'échange comme étant un processus temporel continu (Macneil, 1978, 1980). L'échange relationnel est davantage caractérisé par un échange durable, dans lequel chaque rencontre ou échange est considéré comme faisant partie d'un processus continu (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Liljander et Strandvik (1995) soulignent qu'un épisode unique est le point de départ d'une relation, mais non une relation, puisqu'elle pourrait être le dernier épisode. Ils suggèrent que l'engagement du client devrait être présent et donc, qu'un achat répété n'est qu'une exigence minimale pour qu'une relation existe. Une relation incorpore généralement, non seulement des aspects économiques, mais également des aspects personnels. (Dwyer, Schurr et Oh, 1987).

Une relation est construite sur la base d'engagements mutuels (Berry, Parasuraman, 1991) qui entraînent les acteurs dans une logique de long terme, qui n'est

plus exclusivement la leur mais celle de la dyade (ou du réseau) qu'ils se proposent de former. L'échange relationnel engendre un ensemble de liens sociaux et émotionnels qui ont pour effet de « tenir » les partenaires dans la relation (Frisou, 1997). La nécessité d'inclure des aspects émotionnels dans les définitions d'une relation a été exprimée dans les déclarations de certains auteurs tels que Barnes (1995, p. 1395) : « *no relationship will exist unless the customer feels that one exists* »; Grönroos (2000, p. 33) : « *a relationship has developed when a customer perceives that a mutual way of thinking exists between customer and supplier or service provider* » et Liljander et Strandvik (1995, p. 33) : « *the existence of a database does not mean that all customers in that database have a relationship with the service provider* ».

Nordman (2004, p. 23) mentionne les deux aspects comportemental et attitudinal de la relation: « *The scope of the relationship is determined by the range of products and services in use. The depth of a relationship is determined by the customer's attitudes towards the service provider and the relationship* ». Des déclarations semblables se concentrent généralement sur l'importance des attitudes des clients et non seulement sur leurs comportements, pour une bonne définition d'une relation.

Ainsi, lorsque les attitudes sont introduites dans la définition de l'échange, il devient de plus en plus difficile de déterminer à quel moment les transactions discrètes se transforment en relations (Nordman, 2004). Plutôt, dépendamment des caractéristiques de la relation, celle-ci peut être considérée selon différentes forces ou positionnée à différents niveaux. Liljander et Roos (2002) suggèrent, par exemple, qu'une relation progresse d'une fausse relation vers une vraie, selon le niveau de confiance établi entre les parties, l'engagement affectif et les avantages perçus de la relation. Selon les auteurs, que ce soit dans une fausse relation ou dans une vraie, les clients continuent à acheter le produit/service et peuvent paraître tout aussi satisfaits. La différence réside dans leur degré d'engagement avec leur entreprise, surtout au niveau de l'engagement affectif. L'engagement affectif indique une préférence pour l'entreprise et une perception de supériorité du produit/service par rapport aux alternatives, et se base sur les bénéfices perçus, ainsi que sur la confiance.

Cette distinction entre la vraie et la fausse relation est dérivée des définitions de Jacoby et Chestnut's (1978) et de Bloemer et Kasper's (1995) sur la fidélité, allant de la

fausse à la véritable fidélité, et démontrant une proximité des concepts de « relation » et de « fidélité ». Ainsi, les relations impliquent des réponses comportementales et attitudinales, tout comme les conceptualisations de la fidélité. Plus une relation englobe des émotions et des croyances, plus elle se considère puissante. De même, plus la fidélité des clients se base sur des dimensions affectives et cognitives, plus elle est résistante aux alternatives et aux campagnes marketing.

L'évolution de la théorie de l'échange, du transactionnel au relationnel, a influencé l'évolution des conceptualisations de la fidélité vues auparavant. Ainsi, selon l'échange transactionnel, il n'y a en effet pas de place pour la fidélité ou l'infidélité du client, car au cours du temps, les transactions sont considérées comme des événements totalement indépendants entre eux (Mac Neil, 1980; Webster, 1992). Sur un marché pleinement concurrentiel où de nombreuses marques s'affrontent, la séquence des choix d'une unité de décision ne devrait en principe jamais comporter de répétitions systématiques, et se rapprocher au contraire d'une séquence aléatoire d'achats telle que F, A, G, B, D, E, C, H. Cette approche transactionnelle aléatoire de l'échange a contribué à développer certaines études sur la fidélité. Le but de ces études est de développer la structure probabiliste des comportements transactionnels. Les modèles bernoulliens (Montgomery, 1969) s'appuient sur l'hypothèse de base de l'approche transactionnelle qui veut que le comportement de l'acheteur (et donc la transaction qui s'ensuit) soit essentiellement le fruit du hasard (Engel et Blackwell, 1982; Montgomery, 1969). Les modèles markoviens vont un peu plus loin et intègrent dans le processus de décision de réachat l'influence de l'achat précédent (Herniter et Magee, 1961). Les modèles entropiques (Carman, 1970) enrichissent l'approche probabiliste de la fidélité en étendant le concept de fidélité à la marque à celui de multifidélité.

Bien que cette orientation behavioriste de la conceptualisation de la fidélité s'inscrive dans le paradigme transactionnel de l'échange, elle a aussi été incluse dans la conceptualisation de la fidélité, mais dans une vision relationnelle. L'orientation behavioriste de la fidélité, selon l'approche relationnelle, tient compte de la notion de l'engagement manifesté par des mesures comportementales, plutôt qu'affectives et cognitives. Ainsi, Gundlach, Achrol et Mentzer (1995) montrent que les intentions d'engagement à long terme, exprimées par les partenaires au cours d'une relation, sont étroitement liées à l'importance des contributions aux engagements qu'apportent

conjointement les deux parties. Les auteurs ont pu établir un lien significatif entre les intentions d'engagement à long terme manifestées par les parties durant la période (t) et leurs contributions aux engagements durant la période suivante (t+1). La fidélité relationnelle suit, dans ce cas, une approche typiquement behavioriste.

Cette orientation behavioriste de la recherche sur la fidélité, même selon l'approche relationnelle de l'échange, néglige les dimensions psychologiques du concept. Ces dimensions permettent de distinguer la vraie fidélité de la fausse fidélité (Day, 1969; Jacoby et Kyner, 1973; Oliver, 1997). Cependant, même l'introduction de certains construits psychologiques dans la compréhension de la fidélité, comme la satisfaction, oriente souvent les recherches dans le paradigme transactionnel (Engel, 1963; Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992). Seul l'engagement permet de distinguer la fidélité à la marque des comportements d'achats répétés. Cet engagement se définit comme le désir de maintenir une relation appréciée (Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992), comme une promesse implicite ou explicite de continuité relationnelle entre les partenaires d'échange (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Pour la vision transactionnelle de l'échange, cet engagement ne sera jamais autant définitif. Et lorsque la situation concurrentielle évolue (marques nouvelles, produits substitués, etc.), la décision de réachat peut être remise en question et devient révocable.

Selon l'approche relationnelle de l'échange, l'engagement est expliqué dans une vision réciproque entre le client et son fournisseur (i.e. engagement mutuel). L'orientation relationnelle de la fidélité part du point de vue que le concept de l'échange entre les partenaires est durable et est fondé sur des dimensions aussi comportementales qu'attitudinales. Dans ce cas, les conceptualisations composite et processuelle de la fidélité s'inscrivent dans cette orientation relationnelle où le comportement ainsi que les affections les préférences mènent l'échange entre un client et son fournisseur. En outre, un engagement affectif, accompagné d'une évaluation cognitive supérieure de l'entreprise et de son offre, ainsi que d'une intention de réachat et de recommandation de la part du client, renforcent la dimension attitudinale de la fidélité et son orientation relationnelle.

Le courant relationnel a donné un sens nouveau à la fidélité, en essayant de dépasser le stade des constats (comportement d'achats répétés) et de voir, dans l'échange, une relation qui cesse d'être une relation libre pour le client, i.e. en rapport avec le client

et dans laquelle les décisions qu'il prend ne reflètent que lui-même, pour devenir une relation conventionnelle, i.e. en rapport avec le client et sa marque ou son prestataire, dans laquelle ses décisions sont influencées par les anticipations qu'il forme sur celles de son partenaire (Frisou, 1997). La force de la fidélité, selon ce courant, réside dans la relation entre le client et son entreprise, qui devient de plus en plus solide et durable si elle se fonde sur des aspects psychologiques, cognitifs et comportementaux.

En résumé, la transition de la théorie de l'échange en marketing d'une approche transactionnelle vers une approche relationnelle a participé à l'évolution des théories de la fidélité. Ainsi, les conceptualisations composite (ex. : Jacoby et Kyner, 1973) et processuelle (ex. : Oliver, 1997) de la fidélité s'inscrivent dans l'approche relationnelle de l'échange.

Ce premier chapitre a présenté la conceptualisation de la fidélité selon les différents courants, ainsi que son évolution avec l'évolution de la théorie de l'échange. Cette évolution de la théorie de l'échange d'une approche transactionnelle vers une approche relationnelle a conduit à plusieurs contributions et débats dans le domaine. Ainsi, une conceptualisation behavioriste, ou une conceptualisation cognitiviste seule, n'est pas suffisante pour parler de vraie fidélité. Une conceptualisation composite, même si elle s'inscrit dans le courant relationnel, ne tient pas compte de l'évaluation cognitive du client envers une marque ou une entreprise. Le courant séquentiel de la fidélité représente, pour le moment, le courant qui englobe toutes les composantes nécessaires de la conceptualisation de la fidélité. La fidélité du client, selon ce courant, requiert la prise en compte simultanée des croyances du consommateur (cognition), de ses sentiments (affection), de ses intentions (conation) et de son action de réachat (comportement).

Pour la présente recherche, quels sont le positionnement conceptuel et le choix théorique par rapport aux différents courants et approches? Et pourquoi? Les prochaines lignes répondent à ces questionnements.

1.3 Positionnement de la recherche

En se basant sur les différents courants de conceptualisations de la notion de fidélité, ainsi que sur leur orientation selon les approches transactionnelle et relationnelle, il est possible de positionner cette recherche au niveau théorique et conceptuel.

Ainsi, la présente recherche envisage la fidélité selon **l'approche relationnelle** et la **conceptualisation processuelle**. En fait, dans le cadre de cette recherche, la fidélité ne se réduit pas à une succession de transactions discrètes (achats répétés). Elle est davantage l'expression d'une relation continue établie entre le client et son entreprise ou prestataire. L'approche relationnelle conduit, en effet, à l'adoption d'une perspective temporelle étendue (relation continue marquée par des transactions ponctuelles) (N'Goala, 2003). La fidélité du client est l'expression de la relation durable envers l'entreprise ou sa marque, abordée généralement dans la littérature à travers la notion d'engagement, et se manifeste concrètement lors des épisodes d'achat et de consommation (réponses affectives, cognitives et intentionnelles). Dans cette recherche, la fidélité représente le lien affectif et rationnel qui conduit le client à maintenir durablement un comportement favorable à l'entreprise en dépit des circonstances qu'il rencontre. En cas d'actions offensives de la concurrence ou d'insatisfaction ponctuelle notamment, ce lien intense établi entre le client et son entreprise devrait jouer un rôle de régulateur des comportements, c'est-à-dire prévenir toute action négative et favoriser le développement des réactions constructives (N'Goala, 2003). Pour que cette fidélité relationnelle dure à long terme, il importe qu'elle se fonde sur une évaluation cognitive et un engagement affectif du client envers l'entreprise et son offre. Un individu engagé ne peut aisément renoncer, reculer et changer d'orientation. La fidélité est alors considérée comme un phénomène relationnel, d'autant plus qu'elle est décrite comme tel dans la littérature, et ce, par plusieurs auteurs (ex. Jacoby et Kyner, 1973; Sheth et Parvatar, 1999; Oliver, 1997).

Dans le cadre de cette recherche, la fidélité est conceptualisée et mesurée dans un cadre d'analyse orienté relationnel plutôt que transactionnel.

La présente recherche s'inspire aussi directement des travaux d'Oliver (1997, 1999) sur la fidélité perçue comme un processus. Cette théorie, qui allie croyances,

émotions, intentions et comportements, s'efforce de pallier l'insuffisante validité de trait des indices comportementaux (réachat observé) et l'insuffisante validité prédictive des indices attitudinaux (attitude, préférence, intention de réachat) (Jacoby et Chesnut, 1978). Ainsi, dans la présente recherche, une extrapolation de cette théorie sera faite dans la conceptualisation et la mesure de la fidélité dans le contexte du commerce électronique. Toutefois, la théorie d'Oliver comporte certaines limites que cette recherche tente de rectifier. En fait, malgré le fait qu'Oliver (1997, 1999) mentionne que la fidélité est un processus formé de plusieurs séquences consécutives de cognition, d'affection, de conation et d'action, cette vision processuelle n'est pas claire dans sa définition. La définition de la fidélité, selon l'auteur, tient compte de différentes dimensions, sans exposer leurs séquences et le processus comme il a été indiqué précédemment dans le chapitre.

En outre, malgré le fait que plusieurs études aient vérifié les liens entre des variables du modèle d'Oliver (1997, 1999), rare sont celles qui ont testé le modèle dans son ensemble (i.e. en tenant compte de toutes les variables du modèle) (Renaud, 2005). Alors, l'apport de cette recherche est de développer une conceptualisation et une mesure multidimensionnelle qui tiennent compte des différentes phases, ainsi que de leur vision processuelle. Une conceptualisation pareille déterminera le type de fidélité du client ainsi que sa force, selon le niveau de fidélité atteint. D'un point de vue pratique, une telle modélisation offrira une base de segmentation des consommateurs selon le degré de fidélité atteint et l'élaboration d'actions marketing appropriées au niveau de chaque phase de la fidélité du consommateur (Mullan et Gilmore, 2003).

Fehri et Temessek (2005) reprochent aussi à cette conception la proposition d'un processus unique sensé traduire le développement de la fidélité pour tous les consommateurs et toutes les catégories de produits. En effet, selon les auteurs, certains consommateurs peuvent passer directement à la phase affective sans pour autant avoir évalué cognitivement le produit. Dans la présente recherche, comme il sera expliqué dans le chapitre de méthodologie, l'industrie choisie est l'industrie financière et plus précisément le courtage en valeurs mobilières, qui offre des produits et services financiers complexes, caractérisés par un niveau d'implication et un niveau de risque élevés (Berry, 1995). Alors, la conception du processus selon les phases cognitive, affective, conative et

puis comportementale pourrait être intéressante selon la catégorie du produit/service financier choisi.

Ce chapitre permet de positionner la recherche selon une approche relationnelle de la fidélité et dans une vision processuelle. Dans le prochain chapitre, l'attention est mise sur le concept de la fidélité dans le contexte du commerce électronique. Ainsi, la proposition d'une définition, une discussion sur les variables qui devraient être incluses dans la mesure et un bilan des déterminants de la fidélité sont exposés.

CHAPITRE II

LA FIDÉLITÉ EN COMMERCE ÉLECTRONIQUE : CONCEPTUALISATIONS, MESURES ET DÉTERMINANTS : UN PREMIER BILAN DES RECHERCHES

Comme il a été mentionné précédemment, la fidélité en tant que champ de recherche connaît encore un engouement de la part de la communauté académique. On atteste le nombre de plus en plus important de recherches dont elle fait l'objet. La vision de l'échange que sous-tend l'optique relationnelle depuis les années 80 (Macneil, 1980; Dwyer, Schurr et Oh, 1987) a largement contribué au développement des recherches dans ce domaine. Cependant, aujourd'hui avec le commerce électronique, de plus en plus de recherches s'intéressent à la fidélité dans le contexte virtuel (ex. Ponnnavolu, 2000; Gefen, 2002; Anderson & Srinivasan, 2003; Horn, 2003; Chen, 2003; Semejin et al., 2005; Wang, Pallister & Foxall, 2006; Van Meer, 2006). Ainsi, il apparaît pertinent de passer en revue ces différentes études sur la fidélité dans le contexte électronique, surtout si l'on considère que la problématique de cette recherche s'inscrit dans le cadre général d'une meilleure compréhension des facteurs affectant la fidélité en ligne. Il est donc important de bien cerner le concept et ses déterminants, qui se veut l'objectif de ce chapitre.

Ainsi, ce chapitre est scindé en deux parties. La première interroge le concept de la fidélité dans le contexte du commerce électronique en abordant la question de sa définition et de sa dimensionnalité (mesure). La seconde présente un bilan des facteurs susceptibles de l'expliquer.

2.1 Le concept de la fidélité en commerce électronique : vers une tentative de clarification

La fidélité dans le contexte du commerce électronique (fidélité en ligne) représente un concept complexe et renferme une dimension dynamique et interactive. Les détaillants ont longtemps compris l'importance de retenir les clients dans le magasin pour une longue période, et de faire le mieux pour qu'ils reviennent souvent (Hirschman,

1981). Dans le monde virtuel, ce concept est appelé « Stickiness » par certains auteurs (ex. Gillespie et al., 1999). Pour d'autres, il incarne simplement la fidélité dans le contexte du Web (Grondin, 2002). Un éclairage sur la définition et la mesure de la fidélité en ligne fait l'objet de cette première partie.

2.1.1 Définition de la fidélité dans le contexte du commerce électronique

L'intégration de la technologie dans l'échange, la séparation physique et émotionnelle entre l'entreprise et ses clients et l'augmentation du niveau d'implication et des risques perçus rendent les questions sur la définition et la mesure du concept de la fidélité dans le marché virtuel plus complexes et plus sophistiquées (Gommans, Krishnan et Scheffold, 2001). En dépit de l'importance de la fidélité en ligne pour le succès des entreprises, peu de recherches théoriques sur sa définition existent dans le domaine. Boulaire, Ladhari et Nyeck (2004) indiquent que peu de publications sont exclusivement consacrées à la conceptualisation de la fidélité à un site Web. La plupart des recherches réalisées dans le domaine sont orientées vers des suggestions pratiques par rapport au développement des stratégies de fidélisation à un site Web commercial (Smith, 2000). Par exemple, pour Reichheld et Scheffer (2000), la fidélité en ligne se manifeste pratiquement à travers une qualité de support au client, une livraison juste à temps, une présentation esthétique des produits, des prix raisonnables de traitement et d'expédition des commandes et des politiques de confidentialité claires et dignes de confiance.

Boulaire et Mathieu (2000) suggèrent que les fondements théoriques de la fidélité à un fournisseur de services Web restent quasiment identiques aux fondements de la fidélité traditionnelle. Ainsi, le concept de la fidélité en ligne étend le concept traditionnel de la fidélité à la marque au comportement du consommateur en ligne. L'E-fidélité est parfois semblable au concept de la fidélité à un magasin (Corstjens et al., 2000) par le comportement de visites répétées et l'achat des différents items d'une marque nommée dans le magasin. Pour Gefen (2002), la fidélité des clients en ligne signifie convaincre les clients de revenir sur le site et d'effectuer des achats supplémentaires sur ce même site.

Alors, une première orientation de la conceptualisation de la fidélité en ligne paraît semblable à la conceptualisation de la fidélité à un magasin, en termes de mesures comportementales. Pour ces auteurs, il s'agit simplement la fidélité dans le contexte Web.

Cependant, pour d'autres, la fidélité en ligne est différente de la notion de la fidélité à un magasin puisque le client se trouve dans un contexte différent qui est l'environnement virtuel (Boulaire, Ladhari et Nyeck, 2004). Ainsi, la nature et la force de la fidélité en ligne devraient être conditionnées par plusieurs caractéristiques, spécifiquement par les caractéristiques du client et du site Web (Boulaire, Ladhari et Nyeck, 2004).

Il apparaît également que la nature de la fidélité du client à un site Web ne puisse pleinement se comprendre qu'à l'intérieur d'un portefeuille de fidélités, entretenues par le client. Ce portefeuille de fidélité révèle l'idée que derrière la fidélité à un site Web peut se cacher une fidélité plus forte à d'autres objets : une fidélité à une marque, une fidélité à un personnage fictif ou réel, à un groupe d'amis virtuels ou à une équipe sportive, à un produit, à un service, à un format, ou une fidélité à une entreprise (Boulaire, Ladhari et Nyeck, 2004). Ce portefeuille de fidélité permet d'expliquer la logique sous-jacente à la création de la fidélité. La relation entre un individu et un site Web fait partie d'un système de relations incluant d'autres objets et sujets.

Cette synthèse montre une différence dans l'explication de la notion de la fidélité en ligne : certains la considèrent similaire à la fidélité à un magasin, d'autres l'étendent aux caractéristiques de l'environnement virtuel, et d'autres encore l'expliquent à l'intérieur d'un portefeuille de fidélité entretenue par le client, avec l'importance d'opter pour une vision systémique du phénomène de fidélité. Cette notion de portefeuille de fidélité explique que le lien de fidélité à un site n'est pas toujours, dans l'esprit du consommateur, le lien le plus fort, mais qu'il existe une fidélité racine qui se cache derrière ce lien (Boulaire, Ladhari et Nyeck, 2004).

Pour mieux clarifier le concept de la fidélité en ligne, les différentes définitions qui émanent de la littérature sont répertoriées dans le tableau 2.1. Certains auteurs la définissent dans le cadre de la fidélité à l'entreprise multicanal (i.e. qui offre plusieurs

canaux de distribution, dont le Web), d'autres dans un contexte uniquement en ligne (i.e. détaillant ou vendeur en ligne).

Tableau 2.1 Définitions de la « E-fidélité »

Auteurs	Définition ²
Tarafdar & Zhang (2008)	La fidélité à un site Web est définie par les visites répétées effectuées par la même personne (basée sur Armstrong et Hagel, 1996).
Cyr, Kindra & Dash (2008)	La fidélité en ligne est définie comme l'intention de revenir sur le site Web et de considérer acheter sur ce site dans le futur.
Doong, Wang & Shih (2008)	La fidélité en ligne est l'intention du consommateur d'effectuer des achats répétés avec le même vendeur en ligne dans le futur (basé sur Johnson et al., 2006).
Luarn & Lin (2003)	
Sultani & Gharbi (2008); Huang (2008)	La fidélité en ligne se définit par l'attitude favorable des clients vis-à-vis leur entreprise électronique, résultant d'un comportement répété (basé sur Gremler, 1995).
Anderson & Srinivasan (2003) Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu (2002)	
Liang, Chen & Wang (2008)	La fidélité en ligne est l'attachement psychologique et attitudinal envers le fournisseur de service en ligne, accompagné d'une volonté de faire l'effort pour maintenir la relation client-entreprise.
Wallace, Giese et Johnson (2004)	La fidélité du client à un détaillant en ligne est une préférence attitudinale et comportementale, par comparaison avec les alternatives disponibles chez les fournisseurs.
Gefen (2002)	La fidélité des clients est l'intention du client de continuer à faire plus d'affaires avec le même vendeur en ligne et de recommander ce vendeur à d'autres clients (basé sur Zeithaml et al., 1996).
Grondin (2002)	La fidélité en ligne est le degré selon lequel un consommateur est prêt à racheter d'un détaillant en ligne préféré.
Bergeron (2001)	La fidélité est un comportement (i.e. achat) biaisé (i.e. dû à une préférence) exprimé dans le temps, par un ou plusieurs décideurs, où plusieurs alternatives sont disponibles et qui résulte d'un processus psychologique (évaluation des alternatives, décision) (application de la définition de Jacoby et Kyner (1973)).
Boulaire et Mathieu (2000)	La fidélité attitudinale est définie comme un état psychologique que l'internaute entretient vis-à-vis du site, et correspond à un engagement affectif et/ou calculé du surfeur par rapport au site.
Kim, Jin et Swinney (2009)	La fidélité en ligne est définie comme l'attitude favorable d'un consommateur et de son engagement envers le site Internet du détaillant, qui conduit à un comportement d'achat répété.

Il est clair que ces définitions tiennent compte de certaines dimensions comportementales et/ou attitudinales de la fidélité telles que définies par Oliver (1999) ou Jacoby et Kyner (1973). Certains auteurs l'expliquent comme une intention de continuer le comportement sur le Web ou comme une intention de revisiter, de recommander ou de racheter (ex. Doong, Wang & Shih, 2008; Cyr, Kindra & Dash, 2008; Luarn et Lin, 2003; Gefen, 2002). D'autres la définissent comme une préférence attitudinale, ou un

² Traduction libre

attachement psychologique, accompagnée d'un comportement répété (ex. Bergeron, 2001; Anderson et Srinivasan, 2003; Wallace, Giese et Johnson, 2004; Liang, Chen & Wang, 2008).

Il ressort des définitions que les notions du comportement répété et des préférences et/ou affections positives, ainsi que les intentions sont prépondérantes dans les conceptualisations de la fidélité dans le contexte du commerce électronique. Cependant, la dimension cognitive (i.e. les croyances que le site est le meilleur dans la catégorie considérée et qu'il répond le mieux aux attentes du client en matière d'information et d'offre) n'est pas si claire dans les définitions présentées.

Les cognitions traduisent le choix d'un produit/service sur la base d'une évaluation des alternatives possibles (Fehri et Temessek, 2005). Il est vrai qu'à la lecture de la définition de Jacoby et Kynner (1973), la fidélité à la marque est en fonction d'un processus d'évaluation et de prise de décision où le choix et l'achat de la marque se font suite à une évaluation des différentes alternatives. Cependant, rares sont les opérationnalisations de la fidélité qui ont retenu cette dimension (Fehri et Temessek, 2005). De même, la conceptualisation de la fidélité à la marque ne fait pas explicitement référence à la composante « cognition ». Cette dimension cognitive de la fidélité est aussi décrite implicitement dans la définition de Boulaire et Mathieu (2000) sous la notion de l'engagement calculé. Selon les auteurs, l'engagement calculé s'inscrit, dans la perspective du consommateur, comme processeur d'information. Il réfère au processus cognitif de l'internaute pour en arriver, au résultat, à la décision de la poursuite de sa relation avec un site. L'engagement calculé renvoie à l'intention de l'internaute de revisiter le site et de recourir aux services proposés par le fournisseur pour les avantages qu'il offre (Boulaire et Mathieu, 2000). Le consommateur estime que le site est le meilleur dans la catégorie considérée et qu'il répond le mieux à ses attentes.

Le marché virtuel et les bases de données électroniques offrent la possibilité de se concentrer plus facilement sur cette dimension cognitive pour fidéliser les clients en offrant de l'information, des produits et des services personnalisés (Gommans, Krishnan et Scheffold, 2001). Les conceptualisations existantes sur la fidélité en ligne ne considèrent pas explicitement cette dimension. En effet, les données électroniques sur les habitudes de navigation, les comportements d'achats, le nombre de pages visitées et le

temps écoulé sur chaque page offrent aux entreprises la possibilité de fournir une information personnalisée, sur mesure et par la suite, de se différencier de la concurrence. Cette offre personnalisée pourrait augmenter la fidélité cognitive chez le client.

Jusqu'ici, les définitions de la fidélité en ligne sont très similaires aux conceptualisations de la fidélité vues au chapitre précédent. Toutefois, les définitions de la fidélité en ligne comportent certaines limites:

- Malgré le fait que plusieurs études ont inclus certaines dimensions de la théorie d'Oliver (1997, 1999) dans les conceptualisations de la fidélité en ligne, aucune définition n'a considéré l'ensemble des dimensions (i.e en tenant compte de toutes les composantes du modèle).
- Même si certaines définitions tiennent compte de la dimension cognitive, comme la définition de Boulaire et Mathieu (2000), elle reste cependant, une référence implicite et non opérationnelle de l'importance du processus cognitif du client dans la conceptualisation de la fidélité en ligne.
- Les conceptualisations n'indiquent pas une vision processuelle et dynamique de ce phénomène. La fidélité, vue comme un processus qui se développe selon différentes séquences, ne se trouve dans aucune définition de la fidélité en ligne.
- La notion du portefeuille de fidélité de Boulaire, Ladhari et Nyeck (2004) explique la logique sous-jacente à la création de la fidélité en ligne. La relation entre un individu et un site Web fait partie d'un système de relations incluant d'autres objets et sujets, comme une marque, un produit, un service et/ou une entreprise. La conceptualisation de la fidélité électronique à l'intérieur d'un portefeuille de fidélité permet de comprendre les raisons qui se cachent derrière la fidélité en ligne. Également, une négligence dans la littérature concernant la distinction entre la fidélité au canal électronique, au service et/ou produit virtuel, et la fidélité à l'entreprise (i.e. la marque) peut expliquer le pivot de la fidélité dans le contexte du commerce électronique.

Une future conceptualisation de la fidélité en ligne devrait prendre compte de ces limites afin de bien former et définir le concept.

En principe, il est connu que « la formation des concepts et la théorie de la formation vont de pair » (Kaplan, 1964, p. 52), et qu'il existe une interdépendance essentielle entre les concepts et la théorie. Il y a ici un paradoxe, parce que des concepts appropriés sont nécessaires pour formuler une bonne théorie, mais une bonne théorie est nécessaire pour arriver aux bons concepts. Les concepts de base qui donnent aux théories leur orientation représentent une partie intégrante d'une théorie (Tarpey, 1974). La conceptualisation qui est la mieux ou la plus appropriée est celle qui s'intègre dans un cadre théorique, qui donne une approche de réflexion sur le comportement et qui conduit à des explications satisfaisantes et à une prévision adéquate (Tarpey, 1974).

Dans le cadre de cette thèse, une conceptualisation de la fidélité en ligne se base sur la théorie d'Oliver (1997, 1999) et adopte une vision processuelle du concept. La définition tient compte explicitement de la séquence cognition-affection-conation et comportement du modèle théorique d'Oliver. Cette conceptualisation s'inscrit dans une perspective relationnelle, mais tente de pousser encore plus loin l'exercice de formalisation du concept de fidélité sur Internet, en tenant compte aussi de la logique sous-jacente à la création de cette fidélité, ce que Boulaire, Ladhari et Nyeck (2004) considèrent comme fidélité racine.

Selon l'approche relationnelle, la fidélité représente en quelque sorte une force qui conduit le client à résister au changement de marque, même s'il apparaît une raison de changer. En d'autres termes, la définition considère davantage la relation globale établie entre le client et le site Web, mais elle tient compte également de la logique sous-jacente à la création de cette fidélité.

En se basant sur ces arguments, une tentative de définition de la fidélité du client en ligne est proposée. Ainsi la fidélité en ligne est définie comme:

«Le maintien d'une relation stable dans le futur, basée sur une évaluation rationnelle favorable vis-à-vis de l'entreprise en ligne, accompagnée d'un attachement émotionnel et d'une volonté de poursuivre la relation qui se manifeste par des comportements de visites et/ou achat répétés de produits/services en ligne et du bouche

à oreille positif, en dépit des circonstances défavorables et des efforts marketing qui mènent à un comportement de transfert».

Le maintien d'une relation stable et loyale entre l'individu et l'entreprise en ligne, et ce, en dépit des circonstances défavorables, semble représentatif d'une notion de fidélité dans son sens relationnel. Une évaluation rationnelle favorable vis-à-vis de l'entreprise en ligne, son offre et sa performance représente la composante cognitive qui est la première séquence de la fidélité perçue selon Oliver (1997) comme un processus. L'attachement émotionnel qui représente l'engagement affectif et la préférence de l'entreprise est la deuxième composante du processus. La volonté de poursuivre la relation, qui se définit comme le désir de maintenir la relation et l'intention de continuer avec l'entreprise virtuelle, représente la composante conative de la fidélité processuelle et, finalement, les comportements de visites et/ou d'achats répétés et le bouche à oreille positif constituent la composante comportementale, la dernière séquence de la fidélité vue comme un processus.

Cette définition proposée, dont le fondement conceptuel est la théorie d'Oliver, sera considérée dans la mesure du construit « fidélité en ligne » dans le cadre de cette thèse.

La prochaine partie présente les différentes mesures et opérationnalisations de la fidélité en ligne dans la littérature.

2.1.2 Mesure de la fidélité en ligne

Les échelles qui mesurent la fidélité sont nombreuses. Certaines mesurent la fidélité à la marque d'un produit (Aaker, 1997; Fournier, 1998), d'autres à un service (Gremler et Brown, 1996). Certaines échelles mesurent la fidélité à un magasin ou à un détaillant. (Cunningham, 1961). Les échelles qui analysent la fidélité en ligne, que ce soit à un site Web, à un produit ou à un service en ligne, se basent majoritairement sur des échelles qui existaient largement dans un contexte hors ligne. Cependant, existe-t-il une raison de croire que les mesures courantes de la fidélité à la marque peuvent être appliquées à un environnement en ligne?

Afin de répondre à cette question, une analyse des différentes échelles de mesure de la littérature sur la fidélité en ligne a été effectuée. Vu les différentes mesures existantes, le tableau 2.2 présente quelques exemples représentatifs des échelles composées de différents construits (voir l'appendice A pour plus de détails sur les différentes échelles de mesure dans la littérature).

Le tableau 2.2 démontre une disparité de mesures. Certaines échelles sont des mesures comportementales (ex. Yun et Good, 2007), d'autres mesurent la fidélité selon une approche psychologique attitudinale (ex. Yang et Peterson, 2004) et d'autres encore la mesurent selon une approche composite qui considère la fidélité en ligne comme un construit multifacette qui prend en considération des composantes attitudinales et comportementales (ex. Ribbink et al., 2004; Choi et al., 2006; Donio, Massari & Passiante, 2006). Comme l'expliquent Allagui et Temessek (2004), la fidélité en ligne est appréhendée aussi bien par le comportement que par l'attitude de l'internaute vis-à-vis du site. En fait, le comportement sur Internet est beaucoup moins stable dans le temps, contrairement au comportement dans le marché réel (Nantel, 2006; Allagui et Temessek, 2004). Le client dispose de plus d'alternatives et de plus d'informations, et le coût de changement est relativement bas (Toufaily, Ricard et Perrien, 2009). Alors, la fidélité comportementale sur Internet, qui s'exprime à travers la fréquence de visite du site ou la durée moyenne de visite du site, n'est pas suffisante (Boulaire et Mathieu, 2000). Tout comme pour la fidélité dans un contexte traditionnel, la fidélité attitudinale est essentielle pour la mesure de la fidélité en ligne car elle permet de distinguer la fidélité du consommateur des autres formes d'achat, comme l'inertie (achat par habitude et commodité), et permet ainsi de rendre compte du caractère intentionnel du comportement.

Aussi, certains mesurent la fidélité à un site Web (ex. Anderson et Srinivasan, 2003) et d'autres la mesurent à l'entreprise en ligne, et cela d'une façon interchangeable, sans faire de distinction sur l'objet de la fidélité.

Tableau 2.2 Les mesures de la fidélité en commerce électronique

Études	Construit	Les composantes et les items utilisés ³	Sources
Yun et Good (2007); Lee et Overby (2004)	Fidélité comportementale	<ul style="list-style-type: none"> - Combien de fois vous avez acheté de votre détaillant en ligne préféré pendant les derniers 12 mois? - Quel est le montant que vous avez dépensé chez votre détaillant en ligne préféré pendant les derniers 12 mois? - Combien de personnes avez-vous référées à votre détaillant en ligne favori? 	GVU Center, (1998); Sirgy et al., (1991)
Ponnavolu (2000); Anderson et Srinivasan (2003); Srinivasan, Anderson et Ponnavolu (2003)	Fidélité comportementale avec une attitude positive	<ul style="list-style-type: none"> - Je considère rarement changer à un autre site Web de détail. - Tant que le service actuel continue, je doute que je changerai de site Web. - J'essaie d'utiliser le site Web chaque fois que je dois faire un achat. - Quand j'ai besoin de faire un achat, ce site Web est mon premier choix. - J'aime utiliser ce site Web. - Pour moi, ce site Web est le meilleur site Web de détail pour faire des affaires. - Je pense que c'est mon site Web de détail préféré. 	Gremler (1995); Muncy (1983); Zeithaml, Berry et Parasuraman (1995)
Yang et Peterson (2004); Chiou (2004); Floh & Treiblmaier (2006); Bhattacharjee (2001); Chiou, Wu et Sung (2009)	fidélité intentionnelle (attitudinale)	<ul style="list-style-type: none"> -Je dirai des choses positives au sujet de la compagnie aux autres. -Je recommanderais la compagnie à ceux qui cherchent mon conseil sur tels sujets. - J'encouragerais les amis et les proches à utiliser cette compagnie. - Je signalerais des messages positifs au sujet de la compagnie sur certains panneaux de messages sur Internet. - J'ai l'intention de continuer de faire affaire avec la compagnie actuelle. - J'ai l'intention de faire plus d'affaires avec la compagnie. 	Mols (1998); Muncy (1983); Selin et al. (1988); Pritchard et al. (1999); Mathieson's (1991)
Harris et Goode (2004)	(4) Cognitive, affective, conative, comportementale	<ul style="list-style-type: none"> - Je crois que l'utilisation de books.com/flights.com est préférable aux autres compagnies. -Je crois que books.com/flights.com a les meilleures offres pour le moment. - Je crois que les caractéristiques de books.com/flights.com sont mal adaptées à ce que j'aime. - Je préfère les services de books.com/flights.com aux services des compétiteurs. - J'ai une attitude négative envers books.com/flights.com. - Je déteste l'offre de books.com/flights.com. - J'aime les caractéristiques de l'offre et de service de books.com/flights.com. - J'aime la performance et les services de books.com/flights.com. - Plusieurs fois, j'ai trouvé books.com/flights.com mieux que les autres. - J'ai presque toujours trouvé l'offre de books.com/flights.com inférieure. - J'ai plusieurs fois trouvé les caractéristiques de books.com/flights.com inférieures. - Plusieurs fois, la performance de 	Oliver (1997)

³ Traduction Libre

		books.com/flights.com est supérieure à celle des entreprises concurrentes. - Je continuerai toujours à choisir books.com/flights.com avant les autres. - Je continuerai toujours à choisir les caractéristiques de books.com/flights.com avant les autres. - Je continuerais toujours à favoriser l'offre de books.com/flights.com avant les autres. - Je continuerai toujours à utiliser books.com/flights.com par préférence aux concurrents.	
--	--	---	--

L'analyse des différentes mesures dans la littérature permet aussi de constater que dans l'environnement électronique, la dimension attitudinale est souvent appréhendée par les intentions de fidélité comme l'intention de revisiter le site, l'intention d'acheter sur le site (cas d'un site marchand) ou l'intention de recommander le site (ex. Bhattacharjee, 2001; Chiou, 2004; Hsu et al., 2006; Chiou, Wu et Sung, 2009). Ainsi, l'engagement envers le site Web n'est autre que le comportement intentionnel de rachat (Allagui et Temessek, 2004). Cependant, une mesure de la fidélité à travers une intention ou un comportement de réachat des produits/services électroniques ne capte pas toute la relation établie entre un consommateur et le site Web, car elle néglige, d'une part, les cognitions, et d'autre part, les affections. D'autres comportements sont également pertinents et significatifs pour mesurer la fidélité envers le site Web ou la marque en ligne, tels que la résistance du consommateur au changement et sa propension à coopérer et à demeurer loyal envers la marque et cela, quels que soient les circonstances et les incidents rencontrés (N'Goala, 2004).

Une échelle mieux adaptée devrait tenir compte de la multidimensionnalité et de la perspective processuelle de la fidélité (Oliver, 1999). Elle devrait permettre de tester l'évolution de la notion de la fidélité en ligne chez le consommateur. Les différentes échelles de mesure dans la littérature permettent d'identifier certains critères qui peuvent être intégrés dans la mesure de la fidélité en ligne, en termes de dimensions de cognition, d'affection, d'intention et de comportement. Il faut indiquer que certains de ces critères ou dimensions ont été appréhendés comme des conséquences de la fidélité (ex. le bouche à oreille, la volonté de payer plus, la part de portefeuille en dollars) chez certains auteurs (ex. Ponnnavolu, 2000; Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, 2003), et chez d'autres, elles sont incluses dans les mesures de la fidélité en ligne (ex. Donio, Massari et Passiante, 2006; Yang et Peterson, 2004; Grondin, 2002).

Ces dimensions qui devraient être incluses dans les échelles de mesure de la fidélité dans le contexte du commerce électronique sont expliquées dans les prochaines lignes.

2.1.2.1 Dimensions cognitives

L'indifférence face au prix : La fidélité des clients réduit les comportements de comparaison du prix avec les concurrents (Reichheld et Schefter, 2000). Les recherches montrent que les clients fidèles sont prêts à payer un prix plus élevé pour une marque spécifique (Starr et Rubinson, 1978; Wernerfelt, 1991; Krishnamurthi et Papatla, 2003). Ainsi, une mesure qui considère la sensibilité/insensibilité du client au prix permet d'identifier le degré de fidélité de ce dernier. Zeithaml et al. (1996) et Fornell (1992) considèrent qu'au niveau cognitif, la fidélité s'exprime à travers l'indifférence face au prix et la prédisposition à payer un prix plus élevé.

Premier à l'esprit : Consistant avec le comportement de réduction du choix. Il est suggéré que les clients extrêmement fidèles soient idéalement limités à un seul choix qui doit être le premier choix dans leur esprit (Caruana, 2002). Un degré de fidélité élevé à une entreprise en ligne conduit les clients à considérer les services de cette entreprise en ligne premièrement dans leur esprit.

2.1.2.2 Dimensions affectives

Préférence par rapport aux autres : La préférence du client est une mesure typique de la dimension attitudinale affective de la fidélité du client à un service, à un produit ou à une entreprise (Bloemer et al., 1999; Gremler et Brown, 1996; Guest, 1944). Les mesures des émotions, du plaisir et de la satisfaction à l'égard du produit/service, de la marque ou du site Web expriment aussi les dimensions affectives de la fidélité.

2.1.2.3 Dimensions conatives

Intention de répéter le comportement d'achat et de visite sur le site Web : Selon Shemwell et al. (1998), la fidélité du client est l'intention d'achat répété du même fournisseur du service, accompagnée d'un engagement affectif.

Volonté de tolérance aux problèmes et à l'insatisfaction : C'est la sensibilité/insensibilité du client à un changement autre que le facteur « prix », par exemple la tolérance à l'indisponibilité du service en ligne. Un client fidèle a l'intention de continuer sa relation avec le même site Web, même si le service sur le site Web a changé et qu'il est devenu relativement insatisfaisant pour une courte période.

Volonté ou intention d'adoption des innovations ou des nouveaux services sur le site Web : C'est la volonté des clients d'essayer des nouveaux produits ou services introduits en ligne par l'entreprise. Un client fidèle est considéré comme ayant la volonté d'essayer des nouveaux services recommandés par leur fournisseur du service. Il est connu que les clients qui font confiance et qui sont fidèles à une marque donnée sont plus susceptibles d'adopter les extensions de cette marque (Rafiq et Fulford, 2005).

2.1.2.4 Dimensions comportementales

La fidélité action peut être mesurée par les dimensions comportementales suivantes :

Comportement de visites et d'achat répété sur le Web, montrant la continuité de l'engagement dans la relation, selon Shemwell et al. (1998) et Cunningham (1956).

Bouche à oreille : Recommandations aux autres d'utiliser le site Web de l'entreprise. Cette dimension est un indicateur important pour évaluer la fidélité, comme le souligne Gould (1995, p. 16) : « *loyal customer are defined as those not only gladly use the services but they are so pleased with them that they tell other people about them* ». Moulins (1998) a notamment insisté sur l'importance d'envisager le bouche à oreille dans l'étude des relations commerciales et de la fidélité. Des recommandations et des « feed-

back»internes (au service de l'entreprise) et externes (aux autres clients) sont nécessaires pour mesurer la fidélité (Moulins, 1998)

Comportements défavorables: Les comportements de transfert et les comportements de plaintes pourront être considérés comme des dimensions de mesure de la fidélité en ligne. Oliver (1997) propose que la mesure de la fidélité inclue non seulement des mesures sur l'attraction des consommateurs à la marque, mais également des mesures sur la vulnérabilité des consommateurs à changer de fournisseurs « *vulnerabilities to switching* ». C'est dans des situations d'insatisfactions, lorsque le client se trouve confronté à une raison de changer, que la relation avec la marque et le site Web prend tout son sens et exprime toute sa force (N'Goala, 2004; Dubois et Laurent, 1999).

Réduction du comportement de recherche : Une des composantes de la fidélité du client est la réduction de la motivation à chercher d'autres offres chez les concurrents. Hirschman (1970) indique que le consommateur résistera à la contre persuasion s'il pense que la marque fera le nécessaire pour améliorer ses produits et ses services.

Autres mesures comportementales de la fidélité en ligne : le volume de transactions sur le site, le volume relatif d'achat de la même marque par rapport aux autres, le montant dépensé sur le site ou la part du portefeuille en dollars. Ce qui est également important, c'est le nombre de clients qui complètent une transaction. Alors, l'accomplissement de la tâche pourra être un indicateur pour une fidélité en ligne probable.

Période d'utilisation du site Web : signifie l'intervalle de temps dans lequel le client utilise le même site Web pour effectuer ses transactions d'une façon continue et pour une longue durée. Le terme de la fidélité connote une condition d'une durée et nécessite un acte d'achat qui se passe à travers le temps (Griffin, 1995). Quand un client est fidèle, il exhibe un comportement d'achat défini comme non aléatoire, exprimé à travers le temps par une unité décisionnelle (Jacoby et Kyner, 1973).

Une autre dimension considérée par certains auteurs comme une mesure de la fidélité en ligne est la notion de « Stickiness ». Quelle est cette notion et quelle est sa relation avec la fidélité en ligne?

2.1.2.5 La notion de « Stickiness » est-elle une mesure de la fidélité en ligne?

Dans le monde virtuel, la notion de « Stickiness » est la capacité d'un site Internet à devenir « poisseux » (littéralement) et à retenir son visiteur le plus longtemps possible. Les sites portails ont été les premiers, une fois devenus des destinations privilégiées des internautes, à s'employer à améliorer leur « Stickiness », autrement dit, le temps de consultation et le nombre de pages vues par visiteur, notamment en proposant de nombreux services et informations connexes. « Stickiness » est l'ensemble de toutes les caractéristiques d'un site Web qui persuadent un visiteur de rester sur ce site et ne pas se déplacer vers un autre⁴. En d'autres termes, la « Stickiness » d'un site Web est son habilité à encourager les clients à rester longtemps, à naviguer profondément et à revenir souvent sur le site (Gillespie et al., 1999). Cette méthode consiste finalement à rendre le site « collant » ou « sticky », et est mesurée par la durée de la visite, la profondeur de la visite et la fréquence des visites répétées.

Cependant, le concept de « Stickiness » n'est pas suffisant pour construire et mesurer la fidélité en ligne. Des situations de navigation embrouillée comme une connexion lente, une difficulté avec le contenu, le système ou la transaction en elle-même, peuvent contribuer à augmenter la durée de la visite, le nombre de pages visitées sur le site, sans augmenter la satisfaction du client. Par contre, si un client reste longtemps sur un site par choix et qu'il reçoit une valeur en échange de son temps, alors dans ce cas, la « Stickiness » est une caractéristique positive.

Concernant la fréquence de la visite, comme une mesure de « Stickiness », Boulaire, Ladhari et Nyeck, (2004) soulignent que l'internaute peut être fidèle à un site Web, malgré des contacts fréquents ou rares, longs ou courts. Pour la durée de la visite d'un site, elle est liée aux objectifs à l'origine de cette visite (Novak, Hoffman et Yung, 2000; Holland et Baker, 2001). Lorsqu'il s'agit de se procurer une information comme la météo, la visite est brève. Alors que lorsqu'il s'agit de jouer, le temps de visite est relativement long (Boulaire, Ladhari et Nyeck, 2004). Holland et Baker (2001) soulignent que l'objectif de l'activité en ligne affecte la notion du « Stickiness ». Selon Novak, Hoffman et Yung (2000), il existe deux types d'activités en ligne : une activité orientée

⁴ Source : Whatis.com, consulté en janvier 2008

vers un but (travail, recherche d'information sur un produit donné, achat d'un produit ou d'un service) et une activité expérientielle (qui implique des activités du plaisir et de récréation, la recherche qui n'est pas orientée vers un objectif et le « surf »). L'utilisation du site Web pour la récréation est positivement corrélée avec le temps passé sur le site, tandis que les activités orientées vers un objectif sont négativement reliées au temps passé sur le site (Novak, Hoffman & Yung, 2000).

La « Stickiness » d'un site Web, mesurée en terme de durée de visite, de profondeur de visite, et de fréquence de visites, peut être considérée comme un indicateur efficace d'un comportement favorable conduisant à une fidélité à la marque, mais uniquement pour une utilisation expérientielle et récréative d'un site Web (Holland et Baker, 2001). Cependant, des mesures plus efficaces non reliées au « Stickiness » seront plus appropriées pour la mesure de la fidélité à des sites dont les activités sont orientées vers un objectif bien précis (Holland & Baker, 2001). En effet, en étudiant l'effet des caractéristiques de la page d'accueil des détaillants en ligne (comme l'interactivité, le contenu, la richesse visuelle et d'autres) sur les réponses des clients, Horn (2003) a utilisé la notion de « Stickiness » pour mesurer le comportement actuel des clients sur le site, mais a ajouté une mesure intentionnelle comme l'intention de racheter et de revisiter afin de pouvoir cerner la notion de la fidélité des clients. Cela reste aussi limité par rapport aux différentes dimensions abordées précédemment.

En résumé, la « Stickiness » joue un rôle important pour des sites non marchands, mais ne peut pas être considérée suffisante pour la mesure de la fidélité en ligne, surtout si on considère que le nombre de visites répétées n'est pas un diagnostic de la propension d'achat ainsi que de la fidélité au site Web (Sismeiro et Bucklin, 2004). Donc, il sera intéressant d'introduire la notion de « Stickiness » dans la mesure de la fidélité en ligne, parallèlement à d'autres dimensions psychologiques et comportementales adaptées au contexte Web, telles que les dimensions présentées précédemment. Smith (2000) indique que si la notion de « Stickiness » n'implique pas une relation, elle ne signifie pas la E-fidélité, et par conséquent, elle ne constituera qu'une partie de la mesure de la fidélité en ligne.

Les mesures de la fidélité en ligne restent ambiguës et n'englobent pas toutes les dimensions nécessaires pour capter la notion. La démarche de cette recherche consiste

d'avantage à construire, sur la base de la théorie d'Oliver (1997, 1999) et dans une vision relationnelle, une mesure de la fidélité dans le contexte du commerce électronique, qui tient également compte de la dimension technologie et du spécificité de l'environnement virtuel.

En effet, mesurer la fidélité du consommateur dans une perspective relationnelle conduit à considérer à la fois son engagement durable envers la marque du site Web et ses réponses face aux incidents critiques qui viennent ponctuer cette relation (N'Goala, 2004). Également, la mesure de la fidélité dans le cadre de cette recherche s'inspire de l'approche processuelle et multidimensionnelle de la fidélité selon la théorie d'Oliver (1997), qui allie cognition, affection, conation et comportement. Cette approche reflète l'aspect dynamique du concept et la force de la fidélité, ou « la propension à être fidèle », selon chacune des phases atteintes.

Après cette synthèse du concept de la fidélité en ligne en termes de conceptualisation et de mesure, la deuxième partie de ce chapitre présente un bilan des facteurs susceptibles d'expliquer la fidélité en ligne.

2.2 Les déterminants de la fidélité en commerce électronique : panorama global

Certaines variables peuvent influencer positivement ou négativement la fidélité des clients dans le contexte du commerce électronique. Ces variables sont alors identifiées et regroupées en cinq grandes catégories dont les attributs de service/produit offerts, les caractéristiques du client et ses perceptions, les caractéristiques de l'entreprise, les caractéristiques du site Web et finalement, les dimensions de la relation entre l'entreprise et ses clients.

La synthèse suivante des déterminants de la fidélité en ligne intègre des travaux réalisés dans divers contextes de recherche (industrie, service) et impliquant différents acteurs (vendeur, consommateur, entreprise, marque).

Les prochaines lignes présentent la littérature sur chacune des catégories de variables pouvant affecter la fidélité des clients en ligne.

2.2.1 Les attributs de produit/service dans l'échange

Les attributs de produit/service dans l'échange comprennent plusieurs éléments dont le type de produit ou de service, l'interactivité, l'ambiguïté de la performance attendue, la complexité de la tâche, la marque du produit/service et la qualité du produit/service.

Les relations entre les fournisseurs et les clients sont basées, en premier lieu, sur **l'objet de l'échange** qui est le produit ou le service. Les attributs de l'objet de l'échange comportent des facteurs comme produit/service, unique/standard, complexe/simple, prix bas/élevé ainsi que court/long terme. Les attributs de l'objet de l'échange affectent le choix du fournisseur et l'établissement de relations durables avec ce même fournisseur. Les caractéristiques inhérentes aux services telles que l'intangibilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité peuvent encourager le client à vouloir demeurer en contact avec son vendeur (Gronroos, 1989). Le processus de production d'un service est simultané à sa distribution et à sa consommation (Eiglier et Langeard, 1987; Gronroos, 1984). Selon Eiglier et Langeard (1987), **l'intangibilité** rend difficile l'évaluation d'un service avant, et même parfois après sa consommation. Cela pourrait notamment favoriser une relation durable avec le même fournisseur, surtout pour les produits et services financiers, dont le risque perçu par les clients est plus élevé. De plus, les caractéristiques de la distribution électronique participent au renforcement de ce sentiment du risque.

Sur Internet, la distinction traditionnellement opérée par le marketing entre produits et services sur la base de leur tangibilité n'a plus forcément de sens (Volle, 1999; Isaac et Volle, 2008). Plus particulièrement, les sites de e-commerce révolutionnent la vente de produits de grande consommation en abolissant la frontière entre produits et services.

Les problèmes liés à **l'hétérogénéité** des services sont moins évidents sur Internet en raison de l'uniformisation des transactions médiatisées par ordinateur (Sabadie et Vernet, 2003). Ainsi, la relation de contact avec les employés, la principale cause de l'hétérogénéité, est supprimée. Néanmoins, de nombreux éléments sont difficiles à contrôler, dans le cas où c'est le client qui construit lui-même la servuction (i.e. production de service). L'utilisation de la technologie modifie la nature de la relation de

service (Bitner et al., 2000; Meuter et al., 2000) ainsi que le système de servuction (Eiglier et Langeard, 1987). Elle se substitue à la rencontre personnelle. **L'interactivité**, une caractéristique importante du service en ligne, permet au client de participer à la création de son propre service, à la modification de la forme et du contenu de l'offre (Deighton, 1996) et à l'adaptation de l'environnement d'achat à ses besoins, d'où un accroissement potentiel de la valeur du service offert et une forte probabilité d'engagement avec l'entreprise en ligne. L'interactivité constitue une nouvelle forme d'échange qui n'est ni limitée par le temps, ni par l'espace. L'entreprise est libérée des contraintes humaines et physiques. Les clients ont la possibilité d'échanger avec elle l'information et d'exécuter les transactions en temps réel et à l'infini. Les capacités interactives d'un site Web qui se substituent au personnel en contact deviennent le cœur stratégique de la servuction électronique.

L'ambiguïté de la performance attendue réfère à la difficulté d'évaluer la performance du produit, du service ou de la relation. La performance du service ou de la relation dans une distribution électronique est liée à la fiabilité des procédures mises en œuvre par le prestataire (délais de livraison, sécurité des paiements, confidentialité des données personnelles, gestion des réclamations, etc.) Cette ambiguïté favorise le développement de la dépendance du client par rapport à l'entreprise comme un partenaire d'affaire et, par la suite, sa fidélité (Bendapudi et Berry, 1997).

La complexité de la tâche réfère à l'étendue et à l'hétérogénéité des activités pour procurer un produit ou un service sur un site marchand (i.e. recherche des informations personnalisées, évaluation de l'offre, réalisation d'une transaction, etc.) (Halinen, 1997). Ainsi, les clients avec des besoins hétérogènes, qui demandent des solutions distinctes, préfèrent s'engager dans des relations à long terme dans le but de réduire les coûts des transactions (Bendapudi et Berry, 1997).

L'image de marque du produit/service et/ou entreprise influence l'engagement dans une relation à long terme et la rétention des clients. L'ensemble des expériences de consommation avec la même marque rassure le consommateur et contribue à accroître sa confiance (Sirieix et Dubois, 1999) et son engagement avec le fournisseur (Nguyen et Leblanc, 2001). Des études ont démontré que l'image de marque

affecte la fidélité des clients lorsque les attributs d'un produit sont difficiles à évaluer en ligne (voir, par exemple, Donthu et Garcia, 1999; Nguyen et Leblanc, 2001).

Selon Thorbjorsen and Suppheller (2004), les clients qui font confiance et qui sont fidèles à une marque donnée sont plus susceptibles d'adopter les extensions de cette marque. Balabanis et Reynolds (2001) indiquent que les attitudes des clients envers une marque se transfèrent en attitudes envers le site associé à cette marque. Ainsi, l'attitude des clients envers l'entreprise derrière le site pourrait être tout aussi importante dans l'évaluation du site.

La qualité du produit et/ou service détermine la fidélité des clients achetant en ligne. Selon Turban et al. (1999), les entreprises virtuelles qui offrent un service de qualité aident les consommateurs à franchir toutes les étapes du processus de décision d'achat. Une bonne qualité de service se traduit également par l'offre de plusieurs services après-vente qui sont largement recherchés par les internautes (ex. centre d'appel, service de traitement des réclamations, assistance technique, etc.). La particularité de l'Internet en tant que média d'information (Ladwein, 2001) fait que les internautes ont des attentes élevées quant à la largeur de l'assortiment des produits/services, la qualité de l'information sur l'offre et la facilité d'accès à cette information. En se basant sur des recherches empiriques, Rusk et Zahorik (1993), ainsi que Chiou, Wu et Sung (2009) ont analysé la fidélité des clients à des entreprises en ligne et ont montré qu'elle dépendait en grande partie de la qualité des produits et des services en ligne.

En résumé, les principaux attributs du produit/service qui peuvent influencer la fidélité des clients vis-à-vis de leur entreprise en ligne et qui sont incorporés dans le processus d'interaction des clients avec leurs entreprises sont : la nature du produit/service, l'ambiguïté de la performance, la complexité de la tâche, la marque et la qualité de service.

2.2.2 Les caractéristiques du client

Le client représente un facteur déterminant et primordial dans toute recherche effectuée en marketing. Ses caractéristiques sont des éléments importants à considérer

lors de la construction d'une relation sur un site marchand. Son orientation relationnelle, ses besoins et motivations, son expérience, sa familiarité avec le Web, sa perception du risque, sa valeur perçue ainsi que sa perception des coûts de changement sont des dimensions susceptibles d'influencer la fidélité en ligne des clients. Les entreprises ne doivent pas ignorer l'importance de ces facteurs pour la construction d'une relation de qualité (Wulf, Odekerken-Schroder & Lacobucci, 2001).

Pour qu'une relation durable et une fidélisation soient appropriées comme stratégies, le client doit être intéressé à entreprendre une relation à long terme avec son entreprise en ligne (Jackson, 1985). Pour y arriver, sa prédisposition, ou son **orientation relationnelle**, peut être considérée comme une dimension importante. Dans le domaine du marketing relationnel, la prédisposition relationnelle est définie comme une tendance assez constante et non fluctuante du client à s'attendre à une approche relationnelle de la part de l'organisation donnée, et à apprécier cette approche (Bahia et Perrien, 2003). Bahia, Perrien et Tomiuk (2001) ont empiriquement démontré que la prédisposition relationnelle présentait quatre dimensions. La prédisposition relationnelle du client est sa tendance à attendre et à apprécier un service sur mesure, un engagement à long terme, une garantie de confidentialité et un traitement amical.

Sheaves et Barnes (1996) proposent une segmentation des clients selon leurs attitudes face à la relation avec l'entreprise. Les auteurs estiment qu'une relation ne peut commencer que si les deux parties concernées sont intéressées par son développement, ce qui implique une volonté du client à s'engager dans une relation avec l'entreprise.

L'orientation relationnelle dans le contexte d'une relation en ligne entre le client et l'entreprise pourrait inclure la combinaison d'une dimension sociale et d'une dimension utilitaire (Prim-Allaz et Sabadi, 2003). Cette orientation est un des facteurs déterminant du mode relationnel favorisé par l'individu. La prédisposition relationnelle dans le contexte d'une relation en ligne entre le client et son entreprise sera fondée sur les bénéfices recherchés par les clients dans leurs relations d'affaires. Ces bénéfices sont réalisés en fonction de la durée de la relation et du degré de personnalisation recherché par les clients (Prim-Allaz et Sabadi, 2003). De même, lorsque le client utilise une variété de services spécialisés sur Internet ou sur un autre canal électronique, une orientation relationnelle sera favorisée. Le client qui tend à adopter une orientation relationnelle avec

son entreprise en ligne, et non seulement une orientation transactionnelle, aura une tendance à coordonner, à coopérer et à établir une relation de confiance, d'échange mutuel, de communication et de respect des promesses, ainsi que des dimensions importantes qui favorisent la fidélité relationnelle des clients à leur entreprise en ligne (Bahia et Perrien, 2003).

Les motivations que le client possède face à l'interaction et à la collaboration sur Internet influence le développement de la fidélité en ligne (Härtel et Russekk-Bennett, 2010). De nombreux auteurs proposent de distinguer entre les motivations utilitaires du client de ses motivations hédoniques (Helme-Guizon, 2001; Hoffman et Novak, 1996). Les recherches ont démontré que les achats sont souvent réalisés en fonction d'une variété de motivations non financières (i.e. achat d'un produit) et que le consommateur peut éprouver des expériences personnelles, de satisfactions non économiques, à travers les interactions (ex. : Helme-Guizon, 2001). Le besoin d'interaction sociale, la distraction des activités routinières, le besoin d'une stimulation sensorielle et l'exercice d'un pouvoir social peuvent être des motivations pour un comportement d'achat (Babin, Darden et Griffin, 1994). D'une façon similaire, dans le contexte électronique, des consommateurs visitent des magasins en ligne pour la récréation (i.e. jouer à des jeux) ou pour la socialisation (i.e. participer à une pièce de causerie), et d'autres visitent les sites pour des objectifs précis (Hoffman et Novak, 1996) tels que la cueillette d'informations sur un sujet d'intérêt, pour prendre une décision d'achat ou pour mener une transaction d'achat, comme dans le cas de services financiers en ligne où le consommateur visite le site dans des buts prédéterminés. Hoffman et Novak (1996) suggèrent que les besoins des visiteurs engagés dans un comportement fonctionnel dirigé vers un but sont différents de ceux des visiteurs engagés dans un comportement hédonique de « surf ». La valorisation de la visite pourrait avoir une influence sur la satisfaction de l'internaute.

Les dimensions utilitaires et hédoniques des motivations des consommateurs sur Internet fournissent une meilleure compréhension du comportement interactif du consommateur (Wolfenbarger et Gilly, 2001) et de leur fidélité à l'entreprise en ligne (Härtel et Russekk-Bennett, 2010).

La recherche fait apparaître que **les caractéristiques sociodémographiques** ont aussi un impact important sur le comportement du consommateur, en particulier dans le

domaine des produits et services financiers (Daniel, 1999; Karjaluoto, Mattila et Pento, 2002). Cependant, ces caractéristiques restent négligées dans la littérature sur la fidélité en ligne, même si elles sont incluses dans certaines études (ex. Arcand et Nantel, 2010; Yang & Peterson, 2004; Floh & Treiblmaier, 2006). Elles sont alors analysées comme des variables de contrôle.

L'expérience du client et sa connaissance des fournisseurs alternatifs pourront aussi affecter la fidélité au même fournisseur Internet. Bendapudi et Berry (1997) suggèrent que la dépendance d'un consommateur à l'égard de son fournisseur est en fonction de la valeur fournie par la relation, ainsi que de la comparaison avec les valeurs offertes par d'autres fournisseurs disponibles. Un attrait faible aux alternatives disponibles chez les concurrents est associé à une fidélité et à des intentions d'achat élevées (Jones, Mothersbaugh et Beatty, 2000). Cela est important dans le contexte électronique où l'environnement est dense en informations (Hagel, 1999) et dans lequel les consommateurs possèdent un fort pouvoir de négociation. En effet, comme pour les services classiques, l'utilisateur du site marchand est un « consoacteur » du processus de servuction (Isaac et Volle, 2008), et ce, d'autant plus sur le Web où l'achat se fait via une interface qui, bien qu'interactive, est automatisée : l'internaute y navigue seul et apprend à se servir du site pour accéder aux informations nécessaires à sa prise de décision (Isaac et Volle, 2008). Dans cet ordre d'idées, l'expérience et la connaissance que le client possède sur Internet reflètent son habilité à évaluer les offres de plusieurs fournisseurs, ce qui affecte son niveau de relation et de dépendance avec un fournisseur donné (Bendapudi et Berry, 1997) et, par la suite, sa fidélité à ce dernier.

La familiarité du client avec le Web se fonde sur des expériences passées et résulte d'un apprentissage antérieur (Chouk et Perrien, 2005). Elle se traduit par la facilité de naviguer à l'intérieur du site, et à rechercher les informations requises (Gefen, 2000). Présentée ainsi, la familiarité favorise la création d'un terrain propice à l'instauration de la confiance vis-à-vis de l'entreprise en ligne (Chouk et Perrien, 2005) et, par la suite, au développement de la fidélité en ligne. Chouk et Perrien (2003) soulignent que dans le contexte du commerce en ligne, il sera intéressant d'étudier la notion de la familiarité, non pas d'une façon holistique, mais plutôt comme un concept intégrant trois sous-construits : la familiarité avec le marchand, la familiarité avec l'Internet et la familiarité avec l'achat à distance. En fait, les auteurs pensent qu'un consommateur qui utilise

rarement Internet et qui porte peu d'intérêt à ce média aura plus d'appréhension à effectuer des transactions sur le net (Chouk et Perrien, 2003). Dans cet environnement électronique où les individus possèdent le potentiel de contrôler leurs interactions avec le médium et le site Web commercial, l'expertise du client sera attribuée aux efforts de la compagnie à fournir un site Web facile d'accès. Le rôle de l'entreprise sera alors d'utiliser le potentiel relationnel que lui offre la technologie afin de permettre la participation du client en lui proposant une interface facile à utiliser, efficace et conviviale, et un contenu qui correspond à ses attentes (Sabadie et Vernet, 2003; Isaac et Volle, 2008). Il est important que le design du site Web contribue à une expérience hédonique d'interaction chez le client afin de favoriser sa fidélité.

Le risque perçu par le client concernant les affaires électroniques influence sa fidélité à l'entreprise. La notion du risque introduite par Bauer (1960) est envisagée comme un construit multidimensionnel, qui renvoie à l'incertitude quant aux potentielles conséquences négatives résultant d'une décision. Les différentes dimensions du risque perçu selon Cox (1967) et Jacoby et Kaplan (1972) sont : le risque financier, le risque de performance, le risque psychologique, le risque physique et le risque social.

Dans le contexte d'un achat sur Internet, Chouk et Perrien (2003) soulignent que deux dimensions du risque perçu sont particulièrement intéressantes à étudier : le risque financier et le risque privé. Le risque financier renvoie à l'éventuelle utilisation frauduleuse des données bancaires, tandis que le risque privé fait référence au fait que des informations personnelles données sur un site commercial peuvent être utilisées à d'autres fins (Cases, 2002). Barnes, Dunne et Glynn (2000) soulignent que l'intégration de la technologie dans les services augmente la préoccupation des consommateurs à la confidentialité, à la sécurité et à la fonctionnalité. Ces mêmes risques associés au Web, en termes de confidentialité et de sécurité, peuvent amener le client à établir une relation forte et durable avec la même institution afin de pouvoir contrôler ces risques et de les minimiser (Mukherjee et Nath, 2003). De ce fait, des conseillers virtuels ou des assistants, des communautés et des supports virtuels sont essentiels pour instaurer la confiance en ligne et renforcer l'engagement des clients envers leur entreprise (Mukherjee et Nath, 2003). Tan et Teo (2000) ont démontré que les individus qui perçoivent l'utilisation de l'Internet *banking* comme un médium électronique non risqué ont plus de tendance à l'adopter d'une façon continue.

La littérature dans le domaine a également montré que la relation entre la fidélité du client et son risque perçu n'est pas une relation simple et singulière, mais plutôt un phénomène complexe. Dans leur étude sur les déterminants de la fidélité des clients dans le commerce électronique B2C, Wang, Pallister & Foxall (2006) ont démontré que le risque perçu de l'achat en ligne modérait la relation entre la fidélité à la marque et la fidélité au site Web de la même marque. Certains chercheurs (ex. Ward et Lee, 2000; Cox, 1967; Roselius, 1971) soutiennent que la fidélité des clients à la marque est le réducteur de risque le plus utile. Cox (1967) affirme que la réduction des risques résultant de l'expérience avec une marque est un important moyen de faire face à l'incertitude durant les situations d'achat. Van den Poel et Leunis (1999) révèlent aussi qu'une marque connue est un meilleur réducteur de risque qu'une réduction de prix pour les consommateurs qui achètent via Internet. Pour leur part, Wang, Pallister & Foxall (2006) démontrent que la fidélité des clients à une marque sur le marché hors ligne est négativement liée au risque perçu lorsqu'ils achètent sur le site Web de cette marque. En d'autres termes, plus la fidélité à la marque est élevée, moins la perception du risque d'achat de cette marque sur le site Web sera élevée. La fidélité constitue une vraie stratégie de réduction de risque dans l'environnement virtuel (Wang, Pallister & Foxall, 2006; Ward et Lee, 2000).

La valeur perçue par le client dans une relation d'affaire est une condition nécessaire pour créer et maintenir des relations à long terme avec l'entreprise. La valeur perçue est composée d'une dimension « get », qui représente les bénéfices que le client dérive de l'offre du vendeur, et d'une dimension « give », qui représente les coûts monétaires et non monétaires que le client dépense pour acquérir l'offre (Dodds, Monroe et Grewal 1991; Zeithaml, 1988).

Blackwell et al. (1999) montrent que la valeur perçue a une influence directe sur le comportement répété, qui explique la fidélité des clients. Ils soulignent que la valeur perçue a un rôle significatif dans la détermination de l'intention d'un individu à racheter. Dans l'industrie financière, Roig, Garcia et Tena (2009) ont montré que la valeur perçue, précisément la valeur émotionnelle, la valeur sociale et la valeur fonctionnelle du service et de son prix, avaient un effet important sur la fidélité intentionnelle des clients. En commerce électronique, Nantel, Mekki-Berrada et Bressolles (2005) indiquent que la contribution d'un site Web est avant tout fonction de la valeur qu'en perçoivent les

consommateurs qui l'utilisent, que ce soit à des fins informationnelles ou transactionnelles. Il est évident que la qualité du produit/service et la qualité d'un site Web sont des déterminants de la valeur perçue en ligne (Luarn et Lin, 2003).

Ainsi, la valeur perçue par le client, que ce soit en termes de commodité, d'informations fiables sur le site, de réduction de coûts, de réponse rapide, de personnalisation, de qualité de service, de service de support ou de savoir-faire du fournisseur, peut renforcer la fidélité des clients à ce même fournisseur en ligne.

La perception des coûts de transferts implique le temps, l'effort, ainsi que les coûts psychologiques, cognitifs et financiers associés à un changement de fournisseur (Jones et al., 2002).

Selon Ranaweera et Prabhu (2003), il existe deux stratégies principales qui renforcent la fidélité du client : la première est l'augmentation de sa satisfaction afin de le garder, et la deuxième est l'augmentation des barrières de transfert, de manière à l'empêcher de changer de fournisseur. La fidélité, selon Jones et al., (2000, p. 260) « *depends on... factors such as switching barriers* ». En effet, la perception des coûts de transfert explique les variations dans le comportement de réachat plus que la satisfaction (Burnham et al., 2003).

Cependant, rares sont les études qui analysent les relations qui existent entre les coûts de transfert et la fidélité dans l'environnement virtuel (Reichheld et Shefter, 2000; Srinivasan et al., 2002). La raison de négliger relativement les études sur les coûts de transfert en ligne réside dans la perception de la facilité de comparaison entre les différents fournisseurs en ligne (Reichheld et Shefter, 2000).

En analysant les relations qui existent entre les barrières de transfert, la satisfaction et la fidélité à un magasin en ligne, Balabanis, Reynolds et Simintiras (2006) ont démontré que la familiarité avec un magasin en ligne existant représente la barrière de transfert la plus importante, suivie des soucis liés à la réinscription avec un nouveau magasin en ligne et le temps de recherche perçu pour trouver un nouveau magasin (i.e. barrières de commodité). En fait, ces coûts procéduraux, selon Balabanis, Reynolds et Simintiras (2006), sont les coûts associés à la familiarisation des consommateurs avec la

recherche des produits chez les concurrents et avec l'exécution des transactions sur des nouveaux sites peu connus. Une fois le client familier avec un site, il résiste à en essayer un autre, particulièrement s'il lui a consacré l'effort et le temps nécessaires pour le personnaliser à ses besoins. Les clients en ligne se collent à la même entreprise afin de minimiser l'effort cognitif et l'apprentissage (Johnson et al., 2003). Selon Chen, Chen et Yeh (2003), la maximisation des coûts de transfert ainsi que les bénéfices de la relation sur Internet augmentent l'engagement du client dans la relation et sa fidélité.

En résumé, les caractéristiques du client telles que sa sensibilité à une approche relationnelle, ses motivations, ses caractéristiques sociodémographiques, son expérience, sa connaissance des fournisseurs alternatifs, sa familiarité avec le Web, son risque perçu, sa valeur perçue et sa perception des coûts de changements sont des construits qui affectent la fidélité des clients en ligne.

Les facteurs liés au succès d'une fidélisation en ligne entre un client et une entreprise se basent autant sur les caractéristiques de l'entreprise.

2.2.3 Les caractéristiques de l'entreprise

Wanninger et al. (1997) suggère que la construction de la relation en ligne implique un engagement de la part de l'entreprise face aux exigences et aux attentes de ses clients. Répondre efficacement aux attentes des clients exige de l'entreprise qu'elle soit crédible, qu'elle ait une bonne réputation, qu'elle possède l'expertise dans les affaires électroniques, qu'elle n'adopte pas un comportement opportuniste et qu'elle fonctionne dans une culture et un système de valeurs relationnelles.

La réputation de l'entreprise est un processus qui se forme à travers le temps à partir des jugements accumulés à son égard. Pour Doney et Canon (1997), la réputation renvoie à la croyance que le partenaire est honnête et qu'il est concerné par les intérêts de ses clients. D'autres l'appréhendent comme la capacité d'une firme à honorer ses promesses (Nguyen et Leblanc, 2001). La réputation est considérée comme un élément important dans la construction de la fidélité en ligne. Actuellement, les compagnies traditionnelles qui ont déjà une bonne réputation s'avèrent généralement les plus crédibles

et réussissent bien sur le marché électronique. Dans le secteur bancaire, l'image de marque et la bonne réputation de la banque rassure les clients et augmente leur confiance et leur fidélité à leur banque en ligne (Jarvenpaa et al., 1999). L'image de marque ou la notoriété semblent des réducteurs du risque potentiellement très importants. Une entreprise avec une réputation fiable et positive est de nature à rassurer le client et à renforcer son engagement (Doney et Canon, 1997). Puisque la majorité des clients préfèrent acheter chez un seul fournisseur Internet pour diminuer les coûts liés à la livraison et à la recherche de l'information (Turban et al., 1999), le fournisseur avec une marque digne de confiance et une bonne réputation aura le plus de chance de retenir ses clients. Cela rejoint les points de vue de Mazursky et Jacoby (1986) et de Murphy (1996) qui soulignent que la fidélité des clients est déterminée par la réputation et par l'image de marque de l'entreprise. Beaucoup d'entreprises en ligne ont construit un énorme avantage en raison de leur marque qui inspire déjà une confiance considérable (Reichheld, Markey et Hopton, 2000; Isaac et Volle, 2008).

La crédibilité (fiabilité) de l'entreprise constitue aussi une dimension importante pour une relation à long terme. Selon Keller et Aaker (1992), la crédibilité représente l'expertise de la compagnie ainsi que sa fiabilité. Herbig and Milewicz (1995) la définissent comme étant la fiabilité d'une entreprise à performer dans ses fonctions, une dimension cruciale pour le développement de la fidélité (Reichheld et Scheffer, 2000). La crédibilité d'un site est un facteur déterminant de la fidélisation des clients dans le commerce électronique. Ponnarolu (2000) définit la crédibilité d'un site comme la mesure selon laquelle un individu perçoit le site comme un fournisseur de services fiable avec des capacités appropriées. La fiabilité de l'entreprise virtuelle, mesurée par sa capacité à tenir ses promesses, influence alors grandement la confiance et la fidélité des clients (Bergeron, 2001). Parasuraman et Grewal (2000) affirment que lorsqu'un fournisseur Internet ne respecte pas ses promesses, en matière de délai de livraison par exemple, il diminue considérablement le sentiment de confiance chez ses clients et par la suite, leur rétention.

L'opportunisme fait référence à la recherche de l'intérêt propre avec une volonté délibérée de tromper l'autre partie (Williamson, 1993). Dans le secteur bancaire, par exemple, l'opportunisme de la banque en ligne se manifeste en termes de manque d'un règlement de contrôle adéquat (i.e. la perception des clients que leurs informations

personnelles peuvent être utilisées sans qu'ils le sachent durant ou après la navigation) (Mukherjee et Nath, 2003), et en termes d'asymétrie de l'information, puisqu'une information complète sur la qualité du produit est difficile à obtenir dans un environnement virtuel (Klang, 2001). Ces deux critères du comportement opportuniste de la part de la banque peuvent diminuer la confiance des clients et par la suite, influencer la fidélité en ligne. Dans ces conditions d'incertitude et de risque, l'intégrité de l'entreprise en ligne est cruciale pour aider les clients à bâtir une confiance face aux transactions électroniques et à revenir effectuer d'autres transactions. Enfin, la croyance des clients que l'entreprise est engagée dans un comportement opportuniste réduira la confiance et par la suite, l'engagement dans une relation en ligne.

Pour bâtir une relation virtuelle qui se prolonge dans le temps, l'entreprise doit asseoir **une culture relationnelle**, c'est-à-dire une culture orientée vers la rétention des clients et vers le long terme. Un système de valeurs « clients » doit être omniprésent dans l'entreprise (Jackson, 1985; O'Neal, 1989). La culture relationnelle représente un facteur clé pour une différenciation compétitive dans l'économie digitale. Le client devient un partenaire primordial, un consoacteur dans le processus de servuction. Le pouvoir du client est fort important dans le contexte du commerce électronique (Ingari, 1999); la gestion de la relation devient alors un actif pour la survie de l'entreprise. Ainsi, l'atmosphère relationnelle est une balance entre le pouvoir et la dépendance, le conflit et la coopération ainsi que la distance et la proximité des parties prenantes dans les relations d'affaires (Hakansson, 1982).

Les recherches empiriques n'ont pas considéré d'une manière précise la réponse des clients aux stratégies **multicanal** des entreprises (Reinartz, Krafft et Hoyer, 2004). Une entreprise multicanal emploie une variété de canaux afin d'interagir avec ses clients. Ces différents canaux peuvent être le magasin, le catalogue, le téléphone et le site Web (Wallace, Giese et Johnson, 2004). Une présence multicanal augmente la variété des services disponibles au client (Frazier et Shervani, 1992). Avec plus de services et de points d'interaction, le client a plus d'opportunités de s'engager avec l'entreprise, et cela à travers les multiples canaux, ce qui augmente sa satisfaction et sa fidélité à l'entreprise (Wallace, Giese et Johnson, 2004).

En résumé, l'entreprise qui cherche à maintenir ses clients dans des relations virtuelles durables doit faire attention à l'image de sa marque, à sa crédibilité, à sa culture, ainsi qu'à sa présence multicanal, et doit essayer de réduire son comportement opportuniste envers ses clients.

2.2.4 Les caractéristiques du site Web

Plusieurs entreprises utilisent l'Internet et le Web pour rendre la relation avec leurs clients plus interactive et personnalisée (Issac et Volle, 2008; Chaston et Mangles, 2001; Nantel, Mekki-Barrada et Bressolles, 2005). Elles désirent améliorer l'efficacité des contacts et mettre en œuvre des processus à forte valeur ajoutée pour leurs clients (Chaston et Mangles, 2001). Pour mieux comprendre le processus de construction de la relation en ligne, une compréhension des caractéristiques du site Web est nécessaire, surtout lorsqu'on sait que la distribution électronique est considérée comme une relation de service, et le site Web, comme un élément du système de servuction (Sabadie et Vernet, 2003; Eiglier et Langeard, 1987).

Dans la littérature sur l'interaction ordinateur-humain, les recherches sur le succès ou l'échec des relations B2C dans le contexte du commerce électronique mettent l'accent sur la construction et sur la fonctionnalité du site Web. En effet, les critères de design du site comme la facilité de navigation, la rapidité de réponse et le contenu approprié sont des dimensions nécessaires pour créer des sites de commerce utiles et utilisables par les clients (Minocha, Millard et Dawson, 2001; Nantel, Mekki-Barrada et Bressolles, 2005). Cependant, une focalisation sur le design du site, ignorant tout le processus de la qualité de livraison du service, où l'interaction se développe entre le client et l'entreprise (en ligne et hors ligne) peut influencer la relation et la rétention des clients (Weigman et Koth, 2000).

Dans cette partie, une description du design d'un site Web efficace et ses dimensions, tant fonctionnelles que relationnelles, sont présentées.

2.2.4.1 Les caractéristiques fonctionnelles du site Web

Dans le cadre de cette thèse, les caractéristiques fonctionnelles sont définies comme les caractéristiques techniques régissant l'interface avec le consommateur.

Les principales contributions dans la littérature en marketing et en management des systèmes d'information sur les caractéristiques fonctionnelles d'un site Web efficace sont présentées dans le tableau 2.3.

Sans surprise, la facilité d'utilisation émerge comme la caractéristique fondamentale dans l'efficacité d'un site marchand. L'indice d'appréciation de la chaire RBC en commerce électronique (HEC Montréal) synthétise la quasi-totalité des caractéristiques fonctionnelles que l'ensemble des études publiées a identifiées (Nantel, Mekki-Berrada et Bressolles 2005). Ces caractéristiques sont les suivantes : la facilité d'utilisation ou l'ergonomie, le design ou l'aspect esthétique du site, la qualité et la quantité d'informations proposées, l'offre, la sécurité des données financières, le respect de la vie privée, le degré d'interactivité ou de personnalisation proposé sur le site et la fiabilité du site. Toutefois, certaines recherches incorporent des caractéristiques plus psychologiques que fonctionnelles, comme la confiance dans l'échelle WEBQUAL (Lociaccono et al., 2000). Aussi, il faut remarquer que l'ensemble des caractéristiques fonctionnelles s'insère dans une logique d'optimisation de l'interface électronique vendeur-acheteur, et non pas dans la logique de développement de la fidélisation avec les clients.

Une brève description des dimensions les plus fréquentes dans la littérature concernant les caractéristiques techniques d'un site Web est présentée.

Tableau 2.3 Les caractéristiques fonctionnelles d'un site Web

	Les dimensions d'un site web efficace	Auteurs
Du point de vue de l'entreprise	La pertinence, la fiabilité, la confiance dans le contenu, les informations sur le site Web ainsi que la rapidité de livraison sont très importants.	Van Riel, Liljander et Jurriens (2001)
	Cinq dimensions mesurent le succès d'un site Web : la qualité de l'information (i.e. précise, pertinente, complète, personnalisée), la réponse rapide, l'assurance, l'empathie, le suivi, la sécurité, l'intimité, le contrôle de la transaction, la jouissance, l'interactivité perçue par les clients et le design du site Web.	Liu et Arnett (2000)
	Les 6 dimensions de la qualité de service perçue sur le Web sont : la facilité d'utilisation, le contenu du site Web, l'exactitude de l'information, la rapidité de réponse, l'esthétique du site et le respect de l'intimité.	Yang, Peterson et Huang (2001)
	L'efficacité d'un site Web selon les experts est mesurée par : la facilité d'utilisation, la confiance du client, la fiabilité, le nombre d'années de présence du site Web, les ressources sur le site, les services relationnels et les coûts totaux.	Gomez.com
	Les 4 dimensions de l'efficacité d'un site Web : la facilité d'utilisation, la sécurité, la qualité de l'offre de même que l'avantage commercial du site par rapport à d'autres canaux de distribution.	Yoo et Donthu (2001)
	Le succès d'un site Web est associé au le délai et à la rapidité de téléchargement, à la navigation, au contenu, à l'interactivité et à sa capacité de répondre aux clients.	Palmer (2002)
Du point de vue client	Les attributs de la qualité d'un site sont divisés en 4 catégories : l'information, la convivialité, la réactivité et la fiabilité	Wan (2000)
	La mesure de la perception des clients de la qualité des sites Web, destinée au Web designer est formée de quatre dimensions, à savoir : le contenu spécifique, la qualité du contenu, l'apparence et les adéquations techniques.	Aladwani et Palvia (2002)
	La qualité de service en ligne, selon le point de vue des clients, est mesurée selon 10 dimensions : la facilité de commander, la sélection du produit, les informations sur le produit, le prix, la performance d'un site Web, la livraison à temps, la représentation des produits, le support des clients, les politiques de confidentialité et finalement, l'expédition et la manœuvre.	BizRate.com
.comQ	L'échelle comporte 4 dimensions : le design du site Web, la fiabilité, la sécurité/confidentialité et le service à la clientèle.	Wolfenbarger et Gilly (2002)
e-SERVQUAL	Les 7 dimensions de la mesure de la qualité d'un service en ligne du point de vue des clients : l'efficacité, la fiabilité, l'accomplissement, la confidentialité, la réponse, la compensation et le contact.	Zeithaml, Parasuraman et Malhotra (2000, 2002)
WEBQUAL	Les 12 dimensions sont : la congruence tâche/information, l'interaction, la confiance, le temps de réponse, le design, l'intuition du service, l'attraction visuelle, l'innovativité, flow (l'attraction émotionnelle), la communication intégrée, le processus d'affaire et la substituabilité.	Lociacono et al. (2000)
Échelle de performance selon la perception des clients	Une échelle de mesure de la performance d'un site Web selon la perception des utilisateurs est formée de 11 items et cela, selon 3 dimensions de performance : La performance hédonique, la performance utilitaire et la performance totale.	Huang (2005)
Indice d'appréciation HEC/Chaire RBC	Les principales dimensions d'un site sont : facilité d'utilisation du site ou ergonomie, design ou aspect esthétique du site, qualité et quantité des informations proposées, offre, sécurité des données financières/respect de la vie privée, degré d'interactivité/personnalisation proposée par le site et enfin, fiabilité.	Nantel, Mekki- Berrada et Bressolles (2005)

Le contenu d'un site Web intéressait beaucoup les designers et les chercheurs en management des systèmes d'information comme Liu & Arnett (2000), Yoo et Donthu

(2001), Palmer (2002), Aladwani et Palvia (2002), Barnes et Vidgen (2003) et Wolfenbarger et Gilly (2003). Une acceptation large de la définition de contenu est proposée par le Geste (Groupement des éditeurs télématiques et électronique) : toute information, donnée, œuvre ou tout service mis à la disposition du public. Ainsi, le contenu fait donc référence à l'information, aux caractéristiques ou aux services proposés sur le site Web (Huizingh, 2000). En d'autres termes, il s'agit de savoir «ce qu'on peut retrouver sur un site Web » et donc, d'identifier la variété d'information (Robbins Stylianou, 2002). Le contenu du site est créé en réponse à un besoin d'information. Les critères d'évaluation de la qualité du contenu sont la pertinence, la richesse, la fraîcheur et la qualité de l'information. Le contenu doit principalement présenter l'objet, le rôle du site et le service afin de répondre à la perception client de la promesse du site. Il doit enfin attirer les clients par la convivialité et la performance du contenu. Également, plus le contenu et l'information est personnalisé et satisfait les besoins particuliers des clients, plus la confiance s'établit et plus l'engagement augmente (Chen et Dibb, 2010; Cheung et Lee, 2004). L'information et le contenu du site web doivent être perçus comme étant utiles, à jour et fiable pour que les consommateurs perçoivent que le site web a une certaine qualité au niveau du contenu (Chen et Dibb, 2010; Chouk et Perrien, 2004; Liao, Palvia et Lin, 2006; Park, Gretze et Sirakaya-Turk, 2007).

Le design du site se définit par la présentation de la page Web, le graphisme, l'image, le texte et le lien, mais il décrit aussi l'efficacité de transmission et la diffusion de l'information, sans impliquer la qualité de l'information proprement dite (Park, Gretze et Sirakaya-Turk, 2007). Alors, il ne se limite en fait pas à la présence de graphique *stricto sensu* (Nantel, Mekki-Barrada et Bressolles, 2005; Lociacono et al., 2000; Wolfenbarger et Gilly, 2003). Par design graphique, il faut également comprendre les éléments participant à l'impression visuelle laissée par un site au sens large (la taille générale des pages, la présence d'illustrations, qu'elles soient statiques ou animées, le design de la navigation, les polices, le caractère, etc.). Le design du site Web est une caractéristique importante qui influence le degré de confiance d'un consommateur lorsqu'il navigue sur un site Web (Chen et Dibb, 2010; Shankar, Urban et Sultan, 2002). Une bonne conception du site fait disparaître les limitations technologiques des clients, augmente les qualifications et l'expertise de ces derniers et renforce l'engagement dans une relation. Le design du site est aussi un antécédent important de la e-satisfaction dans

plusieurs études sur le comportement du consommateur en ligne (Chang et Wang, 2008; Evanschitzky et al., 2004; Szymanski et Hise, 2000).

Le design du site est soutenu par **l'ergonomie** qui est une source de confiance du site en rassurant le visiteur du sérieux du site, en permettant d'abord le repérage et le choix de navigation à l'internaute, et ensuite la distinction entre les zones dédiées au contenu : des zones « fonctionnelles », c'est-à-dire l'ensemble des éléments de navigation que l'on peut retrouver sur le site, des zones contextuelles (liens) et structurelles, le moteur de recherche et toutes les fonctions supplémentaires qui permettent d'organiser l'information (Aladwani & Palvia, 2002).

La sécurité constitue pour l'ensemble des clients un facteur très important de la qualité d'un site Web, spécialement en ce qui concerne les transactions et paiements en ligne (Chen, Rodgers et He, 2008; Chouk et Perrien, 2005). En effet, la protection du numéro de carte de crédit est l'un des éléments les plus importants du facteur de sécurité pour les clients (Chen, Rodgers et He, 2008). Les informations personnelles relatives au numéro de carte de crédit peuvent être codées et décodées par d'autres individus utilisant des algorithmes de cryptologie. **La confidentialité** (i.e. la protection des données personnelles) constitue un élément majeur pour les clients qui sont assez réticents (bien plus que les professionnels) à donner et à afficher des informations personnelles, et ils cherchent souvent soit l'anonymat ou la confidentialité de leur données (Nantel, Mekki-Barrada et Bressolles, 2005; Liu et Arnett, 2000). Cependant, des technologies telles que le « track » et les « cookies » sont bénéfiques aux entreprises pour faire évoluer leur site mais constituent une atteinte, voire une violation de la vie privée d'autrui. La perception de la sécurité a une influence sur la e-satisfaction et la e-confiance, comme il a été démontré lors de plusieurs études (ex. Chen et Barnes, 2007; Chen et Dibb, 2010, Shankar et Sultan, 2002; Szymanski et Hise, 2000).

L'accessibilité d'une page Web se traduit dans une page dont le contenu est accessible à tous les utilisateurs (Bell & Tang, 1998; Ciolek, 1996). En d'autres termes, les pages doivent être exploitables, quelles que soient les contraintes d'utilisation, et principalement de technologie et de situation. Le site Web de l'entreprise doit également être disponible en assumant l'augmentation de l'audience, quel que soit le niveau du développement, car l'accessibilité est très importante pour l'expérience du client

(Caywood, 1995). L'accessibilité doit répondre aux attentes d'informations et à la disponibilité des liens. La qualité de l'accessibilité est également évaluée par sa visibilité ou par son aptitude à être rencontrée par l'internaute, par un bon référencement, par la facilité à trouver le site, et par l'intuitivité de son URL (Bell & Tang, 1998). Enfin, l'accessibilité du site de l'entreprise doit performer essentiellement selon la qualité de son hébergement, la stabilité du site et l'accessibilité multiplateforme.

On peut constater, à partir de la présentation des principales caractéristiques fonctionnelles d'un site Web efficace, que ses caractéristiques techniques se limitent à l'architecture technologique et esthétique qui régissent l'interface Web (ex. le design, l'ergonomie, le contenu, l'accessibilité, la sécurité et la confidentialité). Nul ne peut minimiser l'importance de ces dimensions pour une optimisation de l'interface. Cependant, avec les millions de sites Web qui réclament l'attention, et avec la croissance des caractéristiques de la plateforme Web 2.0, les entreprises en ligne doivent trouver des façons pour concevoir un site Web différenciatif, qui offre un aspect humain, une interface sociale et qui adhère aux heuristiques relationnelles (Cyr et al., 2007; Toufaily et al., 2010). Ainsi, le design du site Web doit être approprié à la stratégie et aux besoins de l'entreprise, et doit tenter de supporter les objectifs de celle-ci, plutôt que d'être considéré comme une fonction technique.

Dans la prochaine section, Un ensemble de six caractéristiques susceptibles d'améliorer la performance relationnelle d'un site Web et la fidélité des clients est présenté Ces caractéristiques dites relationnelles sont : l'information à valeur ajoutée, la personnalisation, la qualité de la communication, la présence sociale, les communautés virtuelles ainsi que la qualité de service et du support.

2.2.4.2 Les caractéristiques relationnelles d'un site Web

L'information à valeur ajoutée

Un des éléments qui assurent le retour du client sur un site Web est l'offre de l'information à valeur ajoutée, une information dont le client a besoin avant de procéder à l'achat. Une information à valeur ajoutée est une information pertinente, exacte, fiable et

personnalisée aux besoins du client (Chouk et Perrien, 2004; Chen et Dibb, 2010). La valeur ajoutée de l'information n'assure pas seulement le retour du client, mais offre aussi des opportunités aux détaillants en ligne pour augmenter leurs ventes croisées et leur profitabilité (Reichheld et Schefter, 2000).

La disponibilité constante de l'information sur le site Web a un effet positif sur la confiance et l'engagement que le client développe dans une relation d'affaires. Les clients projettent la fiabilité de l'Internet sur toute l'entreprise (Bauer, Grether et Leach, 2002). Berthon et Waston (1996) mentionnent que les sites Web qui facilitent le flux rapide des informations et des réponses seront visités plus régulièrement et pour une longue période. Alors, le site Web qui cherche à fidéliser ses clients et à les amener sur le site plusieurs fois doit fournir en premier lieu toutes les informations nécessaires qui permettent de faciliter le processus de décision d'achat comme les spécifications du produit, les prix, la disponibilité dans le stock, le temps de livraison, et autres (Reichheld et Schefter, 2000). Ainsi, le site Web du détaillant qui livre des bénéfices supérieurs sera plus valorisé par les clients, qui seront prêts à s'engager et à développer des interactions durables avec ce même site.

Bref, l'information à valeur ajoutée est un déterminant relationnel majeur dans l'interface vendeur-acheteur qui, par définition, est asymétrique : le vendeur contrôle l'information accessible.

La personnalisation

Souvent mentionnée comme une caractéristique majeure d'une relation efficace, la personnalisation permet une certaine forme d'intimité client. La personnalisation, selon Srinivasan et al. (2002), est opérationnellement définie comme l'étendue selon laquelle le site Web du détaillant peut identifier le client et, par la suite, lui offrir les produits, les services et l'expérience d'achat qui répondent à ses critères. La personnalisation devrait impliquer l'adaptation des systèmes de recommandation, des courriels promotionnels, des pages du site Web, des liens, des assortiments de produits et de services, ainsi que le design du portail (Toufaily et Perrien, 2006). Par conséquent, les clients sont capables de compléter leurs transactions d'une façon plus efficace si le site est personnalisé (Srinivasan et al., 2002).

Le site Web de l'entreprise doit fournir de façon précise des choix limités pour chaque client, selon son profil et ses besoins. Avec l'analyse des données « log » de navigation, les entreprises peuvent contribuer à une meilleure compréhension du comportement des choix des internautes (Bucklin et al., 2002) et, par le fait même, à la personnalisation de leur site.

D'après Nusair et Kandampully (2008), les sites Web doivent intégrer la personnalisation pour mieux comprendre chaque consommateur et ajouter de la valeur à leur service à la clientèle. Nantel, Mekki-Berrada et Bressolles (2005) ont démontré que plus un site est simple, plus il s'adapte aux besoins de son utilisateur et plus il a de chance de trouver preneur auprès des consommateurs qu'il vise. La personnalisation n'implique pas la complexité.

La qualité de la communication

La communication est au cœur de toute relation (Morgan et Hunt, 1994; Li, Browne et Wetherbe, 2006). La théorie de l'engagement-confiance de Morgan et Hunt (1994) en marketing relationnel montre la pertinence de la communication pour le développement des relations de long terme entre les partenaires. Elle est définie comme le partage formel et informel d'informations pertinentes et périodiques entre les partenaires (Anderson et Narus, 1984). La communication joue un rôle important dans une relation. En effet, à défaut d'échange d'informations fiables et fréquentes, des problèmes de compréhension et de coordination risquent d'apparaître. En revanche, mieux les parties sont informées, et ce, d'une façon régulière, plus elles se sentiront en confiance (Anderson et Weitz, 1989).

La communication, par son partage de l'information, par la collecte de « feed-back », par l'écoute et les réponses aux clients et aux autres partenaires, devient de plus en plus importante dans les affaires électroniques. Plus l'entreprise virtuelle se base sur des relations interactives et communicationnelles, plus la rétention des clients est positivement affectée (Duncan et Moriarty, 1998). L'entreprise peut convertir les visiteurs en acheteurs ou en clients en s'assurant qu'il est facile pour le consommateur d'établir un dialogue avec la compagnie, et en mettant à jour fréquemment le site Web. Mais pour qu'elle suscite la confiance et la fidélité du client, la communication doit être

bidirectionnelle. Crosby, Evans et Cowles (1990) parlent d'un échange mutuel d'information pour souligner l'importance de la notion de réciprocité. Une communication bidirectionnelle, intelligente et basée sur les besoins du client renforce sa confiance et par la suite, sa fidélité, et ce, autant dans un environnement réel que virtuel.

La qualité de la communication, pour sa part, se caractérise par la pertinence des messages envoyés au client (Weigran et Koth, 1999). Si les courriels émanant d'une entreprise virtuelle captent l'intérêt du client en s'adressant réellement à ses besoins, il attendra probablement avec intérêt le prochain message (Weigran et Koth, 1999). Morgan et Hunt (1994) définissent la qualité de la communication comme étant le partage d'informations fréquentes et précises entre les partenaires dans une relation, à travers des canaux formels et informels. La qualité de la communication se traduit dans une communication qui se base sur un dialogue d'informations reliées aux besoins, aux intérêts et aux préférences du client. Une qualité de communication encourage la confiance en permettant la résolution des problèmes et des conflits et en alignant les perceptions et les attentes (Morgan et Hunt, 1994). Rao, Perry & Frazer (2003) indiquent que l'utilisation de l'Internet améliore la qualité de la communication et augmente la quantité de l'information partagée entre les différentes parties prenantes. Duncan et Moriarty (1998) ont démontré que plus l'entreprise virtuelle se basait sur des relations communicationnelles et interactives, plus cela affectait positivement la confiance de ses clients. Ce résultat est aussi confirmé dans l'étude de Toufaily et al. (2010) qui ont démontré que la qualité de la communication a un impact positif et significatif sur la confiance des clients vis-à-vis leur banque en ligne. En fait, la communication étant souvent un concept important d'un échange relationnel (Palmatier, Dant et Grewal, 2007), il n'est pas surprenant de la retrouver dans un contexte Internet. En fait, les clients communiquent leurs propres expériences négatives avec leur environnement social et sur Internet (Strauss, 2000).

La présence sociale

Toute relation a une dimension sociale, sinon émotionnelle (Leek, Turnbull et Naudé, 2003). Gefen et Straub (2003) définissent la présence sociale comme étant l'étendue à travers laquelle un canal permet à ses utilisateurs de se sentir en présence psychologique avec les autres. Cette caractéristique se doit d'être incorporée sur le site

d'un marchand virtuel (Luo, 2002). Les entreprises qui intègrent, sur le site Web, l'aspect social et l'interface amicale, stimulent les émotions positives chez leurs clients (Cyr et al., 2007). Les gens tendent à aimer les technologies et les ordinateurs quand ces derniers les flattent et sont assortis avec leur personnalité (Luo, 2002). Les caractéristiques d'un excellent représentant du service à la clientèle sont les mêmes pour une excellente interface Web (Bergeron, 2001). La présence sociale sur le Web implique la perception de l'utilisateur d'un site chaleureux, personnel, sociable, créant ainsi un sentiment de contact humain (Yoo et Alavi, 2001; Wang et al., 2007).

Des exemples d'une présence sociale sur un site Web incluent un contenu socialement riche, une attention personnalisée (Gefen et Straub, 2003), une audio humaine (Kumar et Benbasat, 2002), ou une vidéo humaine (Kumar et Benbasat, 2002). Hassanein et Head (2006) ont montré que des textes émotionnels et des photos humaines se traduisaient par la forte perception d'une présence sociale sur le site Web. Également, la présence d'un agent virtuel « avatar » (Notebaert, 2005; Lemoine, 2008; Lemoine et Notebaert, 2009), capable de répondre aux soucis et aux réclamations des clients d'une façon instantanée, surtout en cas de pépins cognitifs et technologiques, développe chez le client le sentiment d'une interaction humaine. Cette présence permet au client de mieux percevoir le site Web et la relation en ligne (Cyr et al., 2007). Ces dimensions affectives, émotionnelles et sociales sont des déterminants importants pour l'amélioration de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement du client envers l'entreprise virtuelle (Bauer, Grether et Leach, 2002).

Les communautés virtuelles

Une communauté virtuelle est décrite comme une entité sociale organisée et maintenue par une entreprise en ligne dans le but de faciliter l'échange des opinions et des informations sur les produits et services offerts par les clients existants et potentiels (Srinivasan et al., 2002). Les communautés virtuelles représentent un espace sociale sur Internet qui redéfinit la notion d'amitié, du pouvoir et de capital social (Bagozzi et Dholakia, 2002; Mercanti-Guérin, 2010).

Un des avantages clé des communautés virtuelles est de pouvoir regrouper les visiteurs partageant la même expérience et les mêmes intérêts ensemble. L'interaction

sociale à travers des communautés virtuelles affecte la confiance en ligne et la fidélité de par les intérêts partagés et les relations sociales que le client peut construire dans une telle communauté (Lemoine, 2008; Notebaert, 2005; Proulx, 2004). Frank (1997) démontre que la capacité du client à échanger de l'information et à comparer ses expériences en ligne avec d'autres clients peut augmenter sa confiance et sa fidélité. Une communauté sur un site Web semblable à une « famille » virtuelle renforce la confiance envers le site Web et le service en ligne offert par l'entreprise (Srinivasan et al., 2002). Les communautés virtuelles permettent à leurs membres de partager le pouvoir de production avec l'entreprise et de devenir coproducteur (Notebaert, 2009) avec celle-ci. Ainsi, elles permettent, entre autres, de maintenir des relations à long terme, d'influencer les consommateurs en agissant comme groupe de référence (de Valck et al. 2009) et d'influencer positivement l'engagement des particuliers envers une compagnie (Flavian et Guinaliu 2005; Casalo, Flavian et Guinaliu, 2008).

La qualité du support

La qualité de support réside dans le service offert aux clients et le suivi durant et après une transaction effectuée sur le site Web. Elle est reliée au suivi des plaintes, à la bonne gestion des réclamations et à l'assistance technique. En effet, Turban, King et Chung (1999) soulignent que les entreprises qui offrent une bonne qualité de support aident les consommateurs à franchir toutes les étapes du processus décisionnel. Autrement dit, elles offrent plusieurs services durant et après transaction qui sont largement recherchés par les internautes (ex. : centre d'appel, service de traitement des réclamations, assistance technique, suivi, etc.).

Gefen (2002) indique qu'une qualité de service et de support supérieure augmente la confiance des clients en ligne. Ainsi, la conception du site Web et son architecture, qui incorporent des facilitateurs d'utilisation du site, améliorent l'expérience en ligne chez le client et augmentent sa satisfaction et sa confiance (Degeratu, 2000). Par ailleurs, plus un site Web est prescripteur, i.e. qui informe de ce qui ne va pas et qui explique comment le corriger, qui offre un échantillon de solutions et qui empêche au maximum les erreurs technologiques et les limitations cognitives, plus la confiance du client envers ce site est élevée et plus la fidélité à ce site augmente.

En résumé, pour qu'une entreprise puisse bâtir des relations en ligne, elle doit faire attention aux caractéristiques fonctionnelles et relationnelles de son site Web. Elle doit concevoir une plateforme capable d'offrir une valeur au client comparable à celle qui est offerte par le personnel en contact dont le rôle est notamment dans la servuction classique, d'adapter l'offre aux attentes des clients et de les rassurer sur la qualité de l'offre. Le Web doit fournir toutes les potentialités et les caractéristiques possibles pour aider à retenir les clients. L'interactivité continue, la facilité de navigation, le contenu approprié, la personnalisation, la qualité de la communication, la qualité du support, la présence sociale, les communautés virtuelles ainsi que les conditions de sécurité et de confidentialité sont des dimensions pertinentes pour le développement de la fidélité des clients vis-à-vis d'un site Web.

Mises à part les caractéristiques du site Web, les dimensions liées à la relation ou au marketing relationnel peuvent aussi affecter la fidélité des clients dans le contexte du commerce électronique. Ces dimensions sont présentées dans la partie suivante.

2.2.5 Les variables liées à la relation

Certaines variables liées à la relation et qui s'inscrivent en tant que construits importants en marketing relationnel sont identifiées comme pouvant affecter la fidélité des clients à un site marchand. Ces variables sont : la durée de la relation, la satisfaction, la confiance et l'engagement. Elles sont expliquées dans les prochaines lignes.

La durabilité de la relation

Le concept de la fidélité des clients sous-entend une relation à long terme (Jacoby et Kyner, 1973; Day, 1969; Dick et Basu, 1994). Wilson (1995) définit l'orientation de la relation à long terme comme étant une relation d'échange qui s'étale sur une longue période afin de maximiser les profits de la relation. Tout comme le mariage, la fidélité s'inscrit dans une perspective à long terme (Smith, 2000). Ce n'est pas une action ponctuelle. Une entreprise devra plutôt compter sur le temps si elle veut développer des relations durables avec ses clients, et les retenir. Ainsi, un client qui veut s'assurer de l'accès rapide aux services a avantage à favoriser une relation à long terme et à tenter

d'augmenter le niveau d'interdépendance (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Selon Crosby, Evans et Cowles, (1990), O'Neal, (1989) et Kohli (1989), la fidélité dans une perspective relationnelle se voit dans une optique durable et de long terme. Crosby, Evans et Cowles (1990) mentionnent que la confiance et la satisfaction du client déterminent en partie la durée potentielle d'une relation.

La satisfaction

La satisfaction est un concept largement étudié dans les recherches en comportement du consommateur, et occupe une position centrale à l'intérieur du concept marketing (Jayanti et Jackson, 1991; Kotler, Filiatrault et Turner, 1994). En matière de définition du concept, deux approches semblent se distinguer : dans la première, la satisfaction est appréhendée comme une évaluation par rapport à la dernière expérience passée (Howard et Sheth, 1969; Hunt, 1977), et dans la seconde, elle est vue comme une évaluation de l'ensemble des expériences antérieures (Oliver, 1997).

La satisfaction est un jugement d'une évaluation post-consommation, et elle est considérée comme une attitude affective selon Hunt (1977), et comme une réponse émotionnelle complexe qui suit l'expérience de consommation selon Oliver (1981). Oliver (1999) la définit comme un accomplissement agréable : « pleasurable fulfillment ». Selon l'auteur, le consommateur sent qu'une consommation donnée répond à ses besoins, à ses désirs et à ses objectifs, et que cet accomplissement est amusant et agréable. Selon cette définition, la satisfaction est penchée sur une dimension affective.

Gruen (1995) définit la satisfaction comme étant « the extent to which benefits actually received meet or exceed the perceived equitable level of benefits ». La satisfaction est le résultat d'un processus d'évaluation par lequel les bénéfices de la relation rapportent ou excèdent les bénéfices prévus. La satisfaction se réalise seulement quand la performance actuelle égale ou excède les attentes initiales ou prédictives (ce que les consommateurs pensent avoir). Ici, la satisfaction est perçue comme un jugement d'une évaluation. Cela rejoint Edward (1993, p. 54), qui considère la satisfaction comme « un jugement évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitifs et intégrant des éléments cognitifs ». Selon les auteurs, la satisfaction rejoint ici une dimension cognitive.

D'autre part, Oliver (1981) considère le paradigme attentes-disconfirmation comme le paradigme le plus approprié pour comprendre la satisfaction. Le paradigme des attentes-disconfirmation décrit la formation de la satisfaction à travers deux processus : 1) la formation des attentes préalablement à l'achat et à la consommation du produit ou du service concerné, puis 2) la comparaison de ces attentes avec la performance du produit ou du service. La disconfirmation, qui correspond à la comparaison entre la performance et les attentes, peut être positive lorsque les performances sont supérieures aux attentes, neutre en cas d'égalité entre attentes et performances, et négative dans le cas où les performances sont inférieures au standard de référence des consommateurs. La disconfirmation génère l'évaluation globale de l'expérience de consommation, c'est-à-dire la satisfaction.

Cette satisfaction, selon Oliver (1996) et Bitner et Hubbert (1997), est la satisfaction globale qui représente une impression agrégée d'un certain nombre d'événements basés sur la disconfirmation de multiples attentes, plutôt que d'un seul événement. Dans le secteur bancaire, Oliver (1993) définit la satisfaction comme une évaluation *a posteriori* d'un achat que le consommateur effectue. Cette évaluation se fonde normalement sur plusieurs critères importants aux yeux du consommateur (ex. : les conditions de crédit de l'institution financière, le service à la clientèle, etc.).

Dans le cadre de cette thèse, la satisfaction est appréhendée comme une évaluation globale de l'ensemble des expériences antérieures (Oliver, 1997), et se définit comme un contentement que le client ressent de son expérience avec son entreprise en ligne. Ce contentement résulte d'une impression agrégée d'un certain nombre d'événements basés sur des confirmations de multiples attentes, plutôt que d'un seul événement (Oliver, 1996; Bitner et Hubbert, 1997). C'est la réponse affective que le client ressent de sa relation en ligne avec son entreprise.

Crosby, Evans et Cowles, (1990) identifient la satisfaction comme une variable déterminante au même titre que la confiance dans le développement d'une relation à long terme. En outre, la satisfaction a été analysée par beaucoup d'auteurs comme un déterminant important de la fidélité des clients (Waddell, 1995; Oliver, 1999). Elle influence positivement la confiance entre les parties et elle a un effet direct et indirect à travers la confiance sur l'engagement. Oliver (1999) indique que la satisfaction mène à la

fidélité, mais que la vraie fidélité ne peut seulement être réalisée que lorsque d'autres facteurs, tels que la participation à un réseau social, sont présents.

À travers leur étude sur la construction des relations avec les clients sur Internet, Bauer, Grether et Leach (2002) indiquent qu'en raison des effets positifs multiples de la satisfaction sur Internet, les entreprises devraient amplifier la satisfaction en ligne des clients qui, à son tour, améliorerait la confiance et l'engagement. Cette satisfaction face à un site Web pourrait être déterminée par la valeur totale perçue du site Web, et cette valeur totale du service en ligne serait déterminée autant par des dimensions relationnelles que fonctionnelles.

Van Riel, Liljander et Jurriëns (2001), Chiou, Wu et Sung (2009), Anderson et Srinivasan (2003) et Chang et Wang (2008) ont démontré que la fidélité en ligne est fortement influencée par la satisfaction des clients face au portail ou au site Web. Cette satisfaction est le résultat des bénéfices de l'expérience en ligne, ainsi que de l'appréciation des caractéristiques du site Web. Wang et al. (2006) soulignent que la satisfaction du client sur le Web influence significativement l'intention de rachat et les plaintes de postachat. L'habileté d'une entreprise à retenir ses clients dépend de l'intensité de la satisfaction du client (Wang et al., 2006).

Alors, la satisfaction des clients envers leur entreprise en ligne influence la fidélité. Cependant, les clients satisfaits ne sont pas toujours fidèles. Quelles sont alors les autres variables susceptibles d'affecter la fidélité des clients?

La confiance

La variable la plus universellement acceptée comme la base de toute interaction humaine ou de tout échange est la confiance (Chouk et Perrien, 2003). Plusieurs définitions lui ont été attribuées (Lewicki et al., 1998). Définie comme présomption, attente, croyance, volonté ou encore comme comportement, le statut conceptuel de la confiance demeure flou et ambigu (Guibert, 1999). La confiance est définie par Morgan et Hunt (1994) comme un noyau consistant de croyances et de sentiments qui conduisent les acteurs (client et marque ou fournisseur) à se prêter mutuellement des qualités de compétences, d'honnêteté, de serviabilité ou de bienveillance (Morgan et Hunt, 1994). La

confiance est une variable déterminante dans le processus de la construction d'une relation à long terme entre l'entreprise et son client (Day, 1985; Perrien, Filiatrault et Ricard, 1993; Berry, 1995). La confiance dans un échange et dans une relation en ligne stimule la coopération qui aide à préserver la relation et à diminuer les doutes et les craintes (Chouk, 2005). La confiance envers l'entreprise réduit les risques perçus par les clients, améliore la satisfaction et l'engagement et encourage une relation à long terme (Isaac et Volle, 2008; Lohse, Bellman et Johnson, 2000). Moorman, Zaltman et Deshpandé (1993) définissent la confiance comme étant la bonne volonté de compter sur un partenaire d'échange, en qui l'on croit. Morgan et Hunt (1994) considèrent que la confiance existe lorsqu'une partie fait confiance à l'intégrité et à la fidélité du partenaire d'échange.

Selon Luo (2002), la confiance peut être définie comme une croyance, de la part du client, que l'entreprise peut accomplir ses obligations en ligne et réduire les incertitudes et les risques dans un environnement très volatile. Dans la littérature, un consensus semble être établi quant à sa dimensionnalité (Gefen et Straub, 2003). En effet, trois dimensions sont à distinguer : la crédibilité (compétence de l'entreprise pour vendre au meilleur prix, bien livrer, etc.), la bienveillance (prise en compte par l'entreprise de l'intérêt de ses clients) et l'intégrité (respect de l'entreprise de ses promesses et de ses engagements) (Gurvies et Korchia, 2002).

Grönroos (1990) indique que les ressources du vendeur, le personnel, les technologies et les systèmes doivent être utilisées d'une façon appropriée pour que la confiance du client se renforce et se maintienne.

Dans le contexte d'une relation bancaire, Perrien et Ricard (1994) soulignent qu'une relation solide entre la banque et son client présuppose une confiance réciproque. Le banquier s'attendra à ce que le client lui fournisse toute l'information dont il a besoin pour pouvoir analyser son dossier, et le client espérera de son banquier qu'il lui donne les meilleures conditions et précisions possibles. Les auteurs indiquent que les relations durables se développent par la mise en place d'une culture client, par l'élaboration d'un climat de confiance et par l'existence de mécanismes favorisant une meilleure connaissance du client (Perrien et al., 1994; Ricard et Perrien, 1999)

Reicheheld et Schefter (2000) soulignent que « trust rules the web ». Ainsi, lorsque les clients font confiance à un vendeur en ligne, ils sont prêts à partager leurs informations personnelles avec ce dernier (Reicheheld et Schefter, 2000). Les soucis de la confidentialité et le manque de la confiance en ligne sont parmi les facteurs les plus importants qui conduisent les clients à abandonner les affaires en ligne (Lohse et al., 2000). Pour retenir les clients, il faut maintenir leur confiance vis-à-vis de leur vendeur en ligne (Reichheld et Schefter, 2000). Cela passe par l'interface du contact, qui est le site Web, qui doit incorporer des dimensions et des caractéristiques qui renforcent la confiance envers le site comme la sécurité financière, la protection des informations privées ou la confidentialité, ainsi que le support virtuel. La confiance dans un échange et dans une relation en ligne stimule la coopération et crée un réservoir de bienveillance qui aide à préserver la relation et à diminuer les doutes et les craintes (Chouk, 2005). La confiance réduit les risques perçus par les clients, améliore la satisfaction et l'engagement et encourage une relation à long terme. Les sites Web qui gagnent la confiance des clients sont promoteurs d'une vraie fidélité en ligne, et améliorent la valeur à vie de leurs clients. En maîtrisant les stratégies de confiance en ligne, les compagnies construisent des relations durables avec leurs clients en augmentant en même temps leurs parts de marché et leurs profits (Urban, Sultan et Qualls, 2000).

Plusieurs autres chercheurs ont démontré que la confiance en ligne influence positivement la fidélité des clients en ligne (ex. Cyr et al., 2007; Harris et Goode, 2004; Kim, Jin et Swinney, 2009).

En résumé, la confiance et le nom de la marque restent les facteurs les plus importants pour comprendre le marché sur Internet et pour développer la rétention des clients en ligne. En effet, un service électronique complexe a tendance à générer chez le client un état d'insécurité qui pourrait être réduit par la présence d'un prestataire ou d'une marque en qui le client a confiance.

L'engagement

Un autre antécédent de la fidélité des clients est l'engagement (Day, 1969). Certains chercheurs soutiennent que ce concept pourrait fournir la base essentielle pour

distinguer et évaluer les degrés de fidélité à la marque (ex. Jacoby et Kyner, 1973). Cependant, ce point de vue n'est pas retenu par tous les chercheurs. Ainsi, certains suggèrent l'idée que les deux concepts ne sont pas liés (Oliva et al., 1992), et d'autres considèrent qu'ils sont synonymes et qu'ils représentent la même chose (Assael, 1992). Un point de vue intermédiaire sur la question affirme que les construits sont liés, et pourtant, par définition, ils sont distincts, avec l'engagement conduisant à la fidélité (ex. Beatty, Kahle and Hommer, 1988).

Anderson et Weitz (1992) décrivent l'engagement dans un contexte de relations d'affaires comme étant le désir de développer des relations stables et une bonne volonté de faire des sacrifices à court terme pour maintenir la relation et sa stabilité. Moorman, Zaltman et Deshpande (1992) définissent l'engagement dans la relation comme un désir de maintenir une relation valorisée. Selon Morgan et Hunt (1994), une dimension critique complémentaire à la confiance dans les relations d'échange est l'engagement. La confiance influence l'engagement dans la relation (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992; Morgan et Hunt, 1994). S'il existe un véritable engagement dans la relation, les partenaires seront disposés à construire une relation d'affaires active et stable, qui diminue la probabilité de la dissolution de la relation (Bauer, Grether et Leach, 2002). Ainsi, le comportement opportuniste diminue si l'engagement dans la relation par les parties augmente. Par la suite, il y aura un intérêt important de prendre des décisions communes (Frazier et Shervani, 1992).

L'engagement dans une relation client-fournisseur peut avoir différentes dimensions. Tandis que les recherches en marketing présentent les investissements des entreprises dans les technologies et les facilités de production comme des facteurs déterminants de l'engagement (Parasuraman et Grewal, 2000), des chercheurs comme Scheer et Stern (1992) introduisent d'autres aspects comme l'engagement calculé, « *Calculative Commitment* ». L'engagement calculé reflète la volonté de faire un échange avec un détaillant en se basant sur des raisons économiques. Il peut également indiquer le fait que les clients restent en relation à long terme avec un détaillant à cause des attributs du produit, comme le prix, et non pas parce que le client fait confiance à ce détaillant. Pour Scholl (1981), l'engagement est en effet « une force motivationnelle qui agit pour maintenir une direction comportementale lorsque les attentes ou les conditions d'équité ne sont pas atteintes ou ne fonctionnent pas ».

Pritchard, Havitz et Howard (1999) ont examiné comment l'engagement influençait la fidélité. Contrairement à Beatty et Kahle (1988), qui considèrent l'engagement comme une attitude générale d'attachement, ils définissent l'engagement psychologique comme une tendance à résister aux changements. Selon Pritchard, Havitz et Howard (1999), l'engagement de continuité, « *Continuance Commitment* », qui réfère à la conscience des coûts associés à l'éventualité d'un départ de l'organisation, ainsi que l'engagement normatif qui reflète un sentiment d'obligation de demeurer dans l'organisation, ne déterminent pas la vraie fidélité. La fidélité du consommateur, qui s'établit uniquement en raison de l'existence de coûts de changements ou sous l'effet de normes sociales, ne peut être qualifiée de véritable fidélité. En revanche, la dimension affective exprime clairement l'idée d'un lien de proximité psychologique et d'un rapport d'identification envers l'organisation (ou envers son site Web, par extension).

Alors, l'engagement est considéré par les auteurs comme un déterminant de la fidélité (ex. Pritchard, Havitz et Howard, 1999), pour certains, il représente une composante dans la définition (ex. Oliver, 1997; Jacoby et Kyner, 1973), et pour d'autres, une échelle de mesure de la fidélité (ex. Bloemer & Kasper, 1995). Dans le cadre de cette recherche, puisque le fondement théorique est la théorie d'Oliver (1997), l'engagement sera considéré comme une composante de la fidélité dans sa dimension affective et conative. L'engagement sera défini et mesuré à l'intérieur du concept de fidélité comme une déclaration de préférence et d'attachement affectif ainsi qu'une intention de réachat, de recommandation et de coopération avec l'entreprise.

Ce bilan des facteurs susceptibles d'affecter la fidélité des clients en ligne montre l'existence de plusieurs variables liées au produit/service, au client, à l'entreprise, au site Web et à la relation. Cependant, quelle est la fréquence d'occurrence de ces variables dans la littérature? Quelles sont celles qui sont révélées fort pertinentes en lien avec la fidélité en ligne, et celles qui n'ont pas eu des impacts significatifs jusqu'à présent dans les études? Quelles sont les variables négligées ou omises dans la littérature sur la fidélité en ligne? Le chapitre suivant tente de répondre à ces questions.

PARTIE 2

ANALYSE EXPLORATOIRE

La présente thèse s'inscrit dans le cadre général d'une meilleure compréhension des facteurs explicatifs de la fidélité des clients dans le contexte du commerce électronique. La première partie du document a permis de positionner la recherche selon le courant processuel et la perspective relationnelle, et il a permis de développer une définition et une mesure de la fidélité en ligne selon l'ancrage théorique d'Oliver (1997, 1999). De même, la première partie a identifié cinq catégories de variables susceptibles d'influencer la fidélité, notamment : les variables liées au client, à l'entreprise, au produit/service, au site Web et à la relation. Force est de constater qu'en dépit du nombre de travaux réalisés sur le concept, peu d'intérêt a été accordé aux caractéristiques relationnelles du site Web. Dans le cadre du commerce électronique, il semble que le développement d'une fidélité en ligne passe en premier lieu par la perception d'une interface relationnelle qui pourrait se substituer à l'interaction « face à face » dans le monde réel, d'où la question de recherche qui se pose : **« Quel est l'effet des caractéristiques du site Web sur la fidélité des clients à un site marchand et quels sont les facteurs qui affectent cette relation? »** Pour savoir si la question de recherche est pertinente, et pour identifier les variables qui pourront affecter la fidélité électronique, une analyse exploratoire est effectuée.

Cette partie présente l'analyse exploratoire de la recherche et elle est scindée en deux chapitres. Le premier chapitre fait une méta-analyse descriptive des déterminants et des conséquences de la fidélité dans le contexte électronique. L'objectif de cette méta-analyse est de faire ressortir les construits qui sont étudiés extensivement en relation avec la fidélité en ligne. Elle permettra aussi d'identifier les construits négligés dans la littérature et, par la suite, ouvrira des pistes pour la présente recherche.

Le deuxième chapitre de cette partie est une recherche qualitative exploratoire. La recherche qualitative exploratoire a comme objectif de soutenir la méta-analyse et notamment, de compléter la compréhension du phénomène de la fidélité des clients dans

le contexte du commerce électronique, et cela, en essayant de comprendre quels sont les conducteurs qui contribuent à cette fidélité. De par sa fonction heuristique (Bardin, 2001), l'étude qualitative exploratoire permettra d'identifier les conducteurs les plus pertinents de la fidélité en ligne, du point de vue des répondants, et dans le contexte choisi pour cette étude : le courtage en valeurs mobilières sur Internet.

CHAPITRE III

MÉTA-ANALYSE DESCRIPTIVE DES DÉTERMINANTS ET DES CONSÉQUENCES DE LA FIDÉLITÉ DES CLIENTS À UN SITE MARCHAND⁵

L'examen de la littérature (partie précédente) indique qu'en multipliant les constructions théoriques, les chercheurs ont identifié différents antécédents (déterminants) de la fidélité en ligne, et différents impacts sur les relations d'échange (Ribbink, Van Riel, Liljander et Streukens, 2004; Luarn et Lin, 2003).

Considérant cette variété théorique et conceptuelle, l'objectif de ce chapitre est donc de faire une méta-analyse descriptive de la littérature sur la fidélité à un site marchand. Plus particulièrement, le but est de réaliser une synthèse de la littérature concernant les fondements théoriques, les déterminants et les conséquences ou les résultats de la fidélité électronique. Alors, le chapitre s'intéresse à rassembler et à analyser les études traitant la notion de la fidélité en ligne et cela, en ayant les objectifs suivants : 1/ Identifier les différentes théories dans la littérature sous-jacentes à la recherche sur la fidélité en ligne; 2/ évaluer la fréquence d'occurrence des différents construits qui déterminent la E-fidélité, et 3/ évaluer la fréquence d'occurrence des différents construits qui résultent de la E-fidélité.

La méta-analyse descriptive permettra de faire ressortir les construits qui sont étudiés extensivement en relation avec la fidélité en ligne et sur lesquels des recherches supplémentaires ne seront probablement pas nécessaires. Elle permettra de répondre aux questions suivantes : Quelles sont les variables négligées? Quels sont les construits qui se sont uniformément avérés être fortement liés à la fidélité en ligne? Également, la fidélité en ligne sera examinée dans des contextes de recherche variés avec différents fondements théoriques. Il est crucial de comprendre quelles sont les orientations théoriques des études sur la fidélité dans le contexte du commerce électronique.

⁵ Une grande partie de ce chapitre est inspiré de l'article Toufaily, Ricard et Perrien, « Customer Loyalty to a commercial Website: descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model » accepté en 2010 pour une publication dans un numéro spécial sur les méta-analyses et les répliques de Journal of Business Research (à venir).

Pour atteindre ces objectifs, la première partie du chapitre propose la démarche méthodologique et décrit la technique de la méta-analyse descriptive. Dans la deuxième partie, les résultats et l'analyse de la littérature sont présentés. La troisième partie présente un cadre intégré des antécédents et des conséquences de la fidélité en ligne pour finir le chapitre avec une discussion sur le positionnement de la thèse par rapport aux résultats de la méta-analyse ainsi que sur les nouvelles recherches réalisées depuis la méta-analyse⁶.

3.1 Méthodologie

3.1.1 Présentation de la méthodologie

La méta-analyse est une méthodologie utilisée depuis les années 70 pour référer à l'analyse d'une large collection d'études individuelles, dans le but d'intégrer tous les résultats ensemble. Elle a été introduite la première fois en 1976 par Glass, dans le domaine des sciences sociales et de l'éducation. Elle est considérée par Glass, McGaw et Smith (1981) comme une analyse statistique d'une série d'études qui portent sur l'ampleur d'un rapport entre deux ou plusieurs variables. Elle réfère à l'analyse des analyses. Plus qu'une simple technique, c'est une démarche qui a pour but de combiner les résultats de plusieurs recherches, pour en faire une synthèse reproductible et quantifiée. Cette synthèse produit un gain de puissance statistique dans la recherche des effets des résultats, une précision optimale dans l'estimation de la taille de l'effet et permet, en cas de résultats apparemment discordants, d'obtenir une vue globale de la situation. À la différence des méthodes de recherche traditionnelle, la méta-analyse fait usage, comme points de données, de statistiques sommaires tirées de ces études particulières.

Les études peuvent différer en ce qui concerne plusieurs caractéristiques importantes comme l'opérationnalisation des variables indépendantes et dépendantes, la taille de l'échantillon, les techniques de sélection de l'échantillon et la qualité du plan

⁶ Compte tenu du fait que la méta-analyse a pris en considération les études sur la fidélité en ligne publiées jusqu'à la fin de 2008, une nouvelle synthèse à la fin de ce chapitre inclura les récentes recherches sur le domaine de 2009-2010.

d'échantillonnage. Les statistiques de la méta-analyse peuvent décrire la force type de l'effet à l'étude (la durée type de la corrélation examinée), le degré de signification statistique ainsi que la variabilité, et elle peut permettre aux chercheurs d'explorer et de définir des variables potentiellement modératrices (Rosenthal, 1991). Les examens fondés sur la méta-analyse sont généralement considérés comme une méthode supérieure de synthèse des recherches par rapport aux examens narratifs classiques, car les premiers sont « plus systématiques, plus explicites, plus exhaustifs et plus quantitatifs » (Rosenthal, 1991, p. 17). Pour toutes ces raisons, la méta-analyse est plus susceptible d'aboutir à un bilan plus complet, précis et plus impartial ou objectif (Rosenthal, 1991). Elle ne révèle pas seulement l'existence d'une connaissance cumulée, mais fournit également plusieurs pistes de réflexions sur des recherches futures dans un domaine précis. Paradoxalement, elle peut conduire à des résultats désastreux (Jaynes, 2003) si la comparabilité des études, faites dans différents lieux et à différents moments, n'est pas vérifiée. La variabilité entre les études se situe aussi bien au niveau de leur qualité et de la théorie qui supporte les hypothèses formulées que de la conception des expériences et des méthodes statistiques qui permettent d'interpréter les résultats.

Hunter et Schmidt (2004) identifient 10 méthodes de méta-analyse possibles. Parmi ces 10 méthodes, on retrouve la démarche de la méta-analyse descriptive, qui est basée sur une variante de la méthode Glasienne. L'objectif de la méta-analyse descriptive est de dresser une description quantitative ou une image générale, large et inclusive d'une revue de littérature particulière (Glass, 1977).

Dans le domaine de la fidélité des clients à un site marchand, les méta-analyses déjà publiées à ce jour sont rares et même probablement inexistantes. D'où l'importance d'une telle approche dans un domaine où la synthèse des connaissances existantes reste à faire. La réalisation d'une méta-analyse n'est pas une tâche aussi simple qu'elle pourrait le paraître. Elle nécessite de suivre une démarche qui, au fil des années, devient de plus en plus rigoureuse. Ainsi, les travaux de méta-analyse sont reconnus depuis plusieurs années comme des travaux de recherche à part entière.

La méta-analyse descriptive des déterminants et des conséquences de la fidélité en ligne se subdivise en trois étapes.

- L'étape 1 va de l'élaboration du protocole à l'inventaire des études portant sur la notion de la fidélité en ligne.
- L'étape 2 commence par la comparaison et la mise en contraste des théories sous-jacentes et des différentes variables avec l'objectif final de la création d'une base de données de renseignements regroupés portant sur les antécédents et les conséquences de la fidélité en ligne.
- L'étape 3 va de l'analyse des données codées et regroupées à la production d'un rapport final.

D'une façon plus détaillée, la démarche de la méta-analyse est décrite dans la partie suivante.

3.1.2 Démarche de la méta-analyse descriptive

La méthode générale permettant de réaliser une méta-analyse consiste à rassembler les résultats des différentes études selon un barème commun, et à explorer quantitativement les relations entre les caractéristiques et les résultats des études. Bien que cette démarche semble relativement simple, la méta-analyse fait appel à une méthode de collecte des données qui est aussi rigoureuse que la recherche de première main (Hunter et Schmidt, 2004). La démarche d'analyse de la présente méta-analyse se déroule selon les étapes suivantes :

3.1.2.1 La définition claire de l'objectif à priori

Comme il a été mentionné auparavant, la méta-analyse s'intéresse à l'assemblage et à l'analyse des études empiriques traitant la notion de la fidélité dans le contexte du commerce électronique et cela, en se basant sur 3 objectifs : 1/ Identifier les différentes théories dans la littérature sous-jacentes à la recherche sur la fidélité en ligne, 2/ évaluer la fréquence de l'occurrence des construits qui déterminent la fidélité en ligne ou la E-

fidélité, et 3/ évaluer la fréquence de l'occurrence des construits qui résultent de la E-fidélité.

3.1.2.2 La procédure de sélection des références

Après la définition claire de l'objectif de la méta-analyse, une recherche exhaustive et rigoureuse de la littérature portant sur les études qui ont été faites sur la thématique est nécessaire et systématique afin d'assurer la validité de la méta-analyse. Glass (1976) souligne « *how one search determines what one find; and what one find is the basis of the conclusion of one's integration of studies.* »

La validité d'une recherche est tributaire de l'intégration des résultats des recherches des chercheurs individuels (Swan, Bowers et Richardson, 1999). À cette fin, la littérature empirique a été examinée pour recenser les études dans lesquelles la fidélisation des clients en ligne a été traitée explicitement. Selon Rosenthal (1984), dans une méta-analyse, quatre principales catégories d'études devront être consultées, à savoir : les ouvrages, les journaux, les dissertations et les études non publiées.

Pour réaliser cette méta-analyse, les articles publiés dans la base de données ABI/Inform (une base de données de 1800 périodiques) entre les années 1995 et 2008 ont été analysés. Une sélection a été effectuée sur la base des thèmes pouvant être associés à la thématique de cette recherche, soit : *online loyalty*, *electronic loyalty*, *Internet loyalty*, *website loyalty*, et *online retention* et cela, dans chacun des deux ensembles, que ce soit dans la citation ou dans l'article. Soixante-neuf articles scientifiques ont ainsi été retracés. Ensuite, le résumé de chacun a été consulté pour s'assurer de la pertinence de l'article.

D'un autre côté, une recherche manuelle a également été effectuée dans les revues les plus réputées en marketing et en Systèmes d'information comme *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Service Marketing*, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, *Journal of the Association for Information System* et *MIS Quarterly*.

Également, certaines thèses de doctorat, des mémoires de maîtrise, des actes de colloque et des cahiers de recherche ont été additionnées aux références déjà identifiées. En raison du manque de banques de données pour ce type de références, la présente méta-analyse ne peut garantir le caractère exhaustif des éléments retenus pour la recherche.

Un total de **44 études scientifiques** dans le domaine de la fidélité en ligne ont été sélectionnées et ont fait l'objet d'une analyse approfondie. Les recherches incluses dans cette méta-analyse devaient se concentrer essentiellement sur la fidélité des clients dans le contexte du commerce électronique et devraient contenir l'information nécessaire en fonction des différents objectifs de la recherche (i.e. les antécédents, les conséquences et les théories).

3.1.2.3 Codification des références

Chacune des 44 références pertinentes a été classifiée en fonction de son support de publication (i.e. revue scientifique, thèse de doctorat, mémoire de maîtrise, acte de colloque ou cahier de recherche), de l'année de publication, du journal de publication, de la localisation géographique, de l'industrie, du type de relation (i.e. B2B, B2C, B2B et B2C) et de la spécification de la dyade (i.e. emphase sur l'acheteur, emphase sur le vendeur ou emphase sur l'acheteur et le vendeur).

Les références étaient catégorisées selon leur fondement théorique afin de développer une typologie des différentes théories utilisées dans la recherche sur la fidélité en commerce électronique, et afin de voir quelles sont les tendances théoriques et conceptuelles des études ainsi que les théories omises dans la recherche sur la fidélité en ligne.

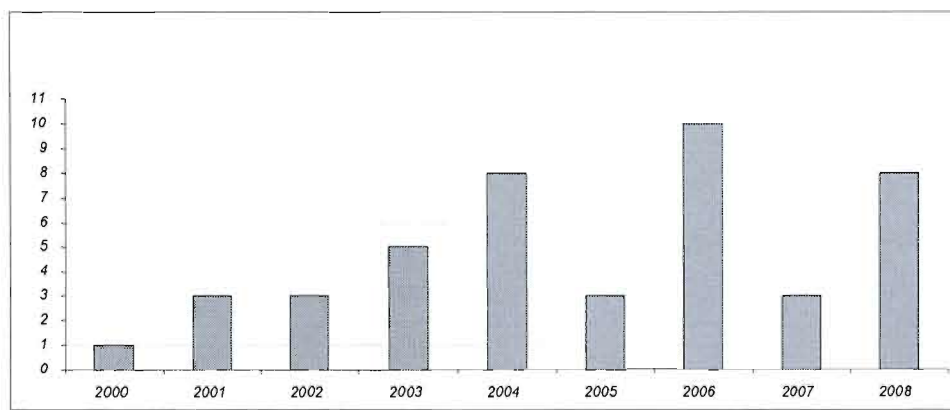
Un classement a également été fait selon la fréquence de l'occurrence des construits qui déterminent la E-fidélité, et selon la fréquence de l'occurrence des construits qui résultent de la E-fidélité. Une analyse pareille permettra de ressortir les construits qui sont étudiés exhaustivement en relation avec la fidélité en ligne, et elle permettra de savoir quelles sont les variables négligées qui pourront faire l'objet de recherches futures.

3.2 Analyse et résultats de la méta-analyse

3.2.1 Caractéristiques des études

Dans un premier temps, il est intéressant de regarder le profil des références sélectionnées qui ont abordé la thématique de la fidélité en ligne. La figure 3.1 permet de constater que la préoccupation pour la notion de la fidélité dans le contexte du commerce électronique ou de la fidélité en ligne n'a réellement commencé qu'au début des années 2000. Ceci peut certainement s'expliquer par l'apparition du commerce électronique vers la seconde moitié des années 90. À partir du début du 21^{ème} siècle, la fidélité des clients à un site Web, à un service en ligne et/ou à un détaillant virtuel est devenue un objectif majeur pour les entreprises.

Figure 3.1 Nombre d'articles/année



Parmi les 44 études retracées et incluses dans la méta-analyse, 38 sont des publications qui proviennent de revues scientifiques, 2 études sont des actes de conférence et 4 sont des dissertations dont 2 sont des thèses de doctorat de deux universités américaines et les 2 autres, des mémoires de maîtrise d'une université canadienne. Le tableau 3.1 présente le nom des revues ainsi que le nombre de publications dans chacune.

Tableau 3.1 Le nom des revues et le nombre de publications par revue

Journal	Nombre
Journal of Retailing	3
Managing service quality	3
Psychology & Marketing	2
Journal of Electronic Commerce Research	2
Technovation	2
The Services Industries Journal	2
Electronic Markets	2
Journal of Consumer Marketing	1
International Journal of Management	1
Journal of Electronic Commerce in Organisations	1
International Journal of Research in Marketing	1
Information & Management	1
Journal of Business Research	1
Journal of E-business	1
Decision Support System	1
European Journal of Marketing	1
Journal of the Association for Information System	1
Journal of Services Marketing	1
Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour	1
Journal of Global Information Management	1
Journal of Interactive Marketing	1
Recherche et Applications en Marketing	1
International Journal of Human- Computer studies	1
International Journal of Service Industry Management	1
International Journal of Electronic Commerce	1
Journal of Internet Banking and E-Commerce	1
Journal of Computer Information Systems	1
Online Information Review	1
Journal of Product and Brand Management	1

Typiquement, pour un domaine de recherche en émergence, la plupart des articles apparaissent dans des revues novatrices, telles que *Electronic Markets*, *Technovation*, *Journal of Electronic Commerce Research*, *International Journal of Electronic commerce*, etc. En outre, il est intéressant de constater que les articles sont classés dans des revues de différentes disciplines telles que le marketing, les systèmes d'informations, le commerce électronique, la psychologie et le management. Cela illustre l'importance de ce domaine d'étude pour plusieurs disciplines.

Le tableau 3.2 permet de constater que ces recherches mettent l'accent sur un seul côté de la dyade, soit sur l'acheteur (42/44). Une seule étude analyse la perception des vendeurs (ex. Lawson-Body et O'keefe, 2006), et une étude tient compte de deux côtés de la dyade (ex. Huang, 2008). Majoritairement, le contexte d'études est relié à des relations de types « B2C ».

Tableau 3.2 Caractéristiques des études

Type de l'étude	Type de la relation	Spécification de la dyade	Industrie de l'étude	Emphase de la fidélité	Location géographique de la recherche
Article de revue scientifique (38/44)	B2C (42/44)	Acheteur (42/44)	Produits durables (24/44) - Ordinateurs/TI/Logiciels/ accessoires (12/44) - Livres/ CD/ Vidéos (9/44) - Articles de sport/ vêtements/ beauté (3/44)	Online retailer/store/seller (24/44)	Nord- Amérique (20/44) USA (15/44) Canada (5/44)
Mémoire de maîtrise (2/44)	B2B (2/44)	Vendeur (1/44)		Purely virtual retailer (2/44)	Asie (11/44) Taiwan (8/44) Corée du sud (1/44)
Thèse de doctorat (2/44)		Acheteur et vendeur (1/44)	Services (17/44) - Voyages/vols/réservation (8/44) - Services financiers (7/44) - Moteurs de recherche (2/44)	Multichannel retailer (4/44)	India (1/44) Malaisie (1/44)
Acte de conférence (2/44)			Produits d'achat courant (3/44) - Épicerie/médicaments (3/44)	Website (14/44)	Europe (6/44) Australie (1/44) Afrique (1/44) Cross-country (3/44) Non spécifié (2/44)

Contrairement aux attentes des chercheurs et malgré le développement important du commerce électronique dans un contexte interentreprises (B2B), peu d'études sur la fidélité électronique se sont imposées dans ce secteur.

En ce qui concerne les catégories de produits/services sur lesquelles s'appuient les études, les produits durables d'achat réfléchi sont les plus utilisés comme objet d'étude. Également, l'industrie de services se base sur les nouvelles technologies, surtout dans le secteur touristique et le secteur financier.

Ensuite, d'une manière générale, les recherches mettent l'emphasis sur la fidélité au détaillant en ligne, au magasin en ligne ou au vendeur en ligne (24/44), mais sans mentionner si l'entreprise est purement virtuelle ou s'il s'agit d'une entreprise virtuelle avec une présence physique. Deux recherches précisent se concentrer sur la fidélité du client à une entreprise purement virtuelle, et plus précisément sur la fidélité à une banque virtuelle (Floh & Treiblmaier, 2006; Bhattacharjee, 2001). Onze études s'intéressent à la fidélité au site Web d'un détaillant, mais pas à la fidélité au détaillant en tant que tel.

Le tableau 3.2 permet aussi de constater que les études nord-américaines sont les plus présentes dans la littérature sur la fidélité en ligne (20/44), suivies des études de l'Asie de l'est (11/44).

En résumé, un nombre important de recherches s'est attardé à la fidélité en ligne durant les dernières années, et surtout dans le contexte B2C (42 études). Elles sont majoritairement de l'Amérique du Nord et traitent de services (voyage ou bancaire), de produits technologiques ou de livres.

Les prochaines lignes examinent les fondements théoriques sur lesquels sont basées les études sur la fidélité en ligne.

3.2.2 Les théories sous-jacentes à l'étude de la fidélité en ligne

Différents fondements théoriques sont utilisés par les chercheurs pour étudier la fidélité en ligne. Le tableau 3.3 montre que les recherches sur la fidélité du client dans le contexte du commerce électronique s'inscrivent dans cinq principaux fondements théoriques. Les théories dominantes dans le domaine sont cependant liées à celles du marketing relationnel comme la théorie de confiance-engagement de Morgan et Hunt (1994), les modèles de la satisfaction-fidélité d'Oliver (1997, 1999), la chaîne qualité-satisfaction-fidélité (Anderson et Mittal, 2000; Oliver, 1997) et le modèle d'investissement de Rusbult et Farrell (1983) en psychologie sociale.

Ce croisement des théories et orientations suggère différentes manières d'aborder la fidélité en ligne. Cependant, l'analyse du tableau 3.3 permet de remarquer que certaines théories qui pourraient être intéressantes comme la théorie FLOW, introduite par Csikszentmihalyi (1975) et utilisée pour décrire « *the most positive feelings and the most enjoyable experiences possible in human lives as the bottom line of existence* » (Csikszentmihalyi, 1982, p. 13), ont été négligées dans la littérature sur la fidélité en ligne.

Tableau 3.3 Théories sous-jacentes et références de la fidélité en ligne

Théories	fréquence	Études
Théories en Marketing relationnel et Psychologie sociale -Modèle Confiance-Engagement (Morgan et Hunt, 1994) - Chaîne qualité-satisfaction-fidélité (Anderson et Mittal, 2000; Oliver, 1996) - Modèle qualité-valeur-fidélité (Parasuraman et Grewal, 2000) - Modèle de Costabile (2001) -Le concept d'Expérience client (Caru et Cova (2003) -Le modèle d'investissement pour la formation des relations interpersonnelles (Rusbult, 1983)	21	Yang & Peterson (2005); Shankar, Smith & Rangaswamy (2003); Balabanis, Reynolds & Simintiras (2006); Floh & Treiblmaier (2006); Wallace, Giese et Johnson (2004); Gefen (2002); Harris & Goode (2004), Anderson & Srinivasan (2003); Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu (2003); Grondin (2002); Ribbink, Van Riel, Liljander et Streukens (2004); Liang, Chen et Wang (2008); Horppu et al. (2008), Doong, Wang et Shih (2008) Luarn et Lin (2003); Li, Browne et Wetherbe (2006) Gummerus, Liljander, Pura & Van Riel (2004) Bergeron (2001) Donio, Massari & Passiante (2006) Lavigne et Graf (2007) Li, Browne et Wetherbe (2006)
Commerce électronique -Téléprésence (Hoffman et Novak, 1996) Caractéristiques du site Web - Heuristiques de l'interface (Nielsen's, 1999, 2003) - Échelle SERVQUAL (Parasuraman et al., 1995)	11	Ponnnavolu (2000); Floh & Treiblmaier (2006); Harris & Goode (2004); Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu (2003); Ribbink, Van Riel, Liljander et Streukens (2004), Huang (2008); Sultani et Gharbi (2008) Tarafdar et Zhang (2008) Graf, Durif et Barnier (2007) Gefen (2002); Van Riel, Liljander & Jurriens (2001); Kassim et Abdullah (2008)
Comportement du consommateur - Modèle de Bagozzi (1992) - Comportement post-achat (Mehrabian et Russell, 1974) - Théorie d'Expectation-confirimation (Oliver, 1996) - Théorie de cycle de vie du client (Cutler & Sterne, 2000) - Théorie de la chaîne Moyens-fins (Gutman, 1982)	7	Chiou (2004) Yun et Good (2007) Bhattacharjee (2001); Wallace, Giese et Johnson (2004); Hsu, Yen, Chiu et Chang (2006) Van Meer (2006) Chen (2003)
Théories de services (Gronroos, 1990; Parasuraman, Berry et Zeithaml 1991)	5	Allagui & Temessek (2004); Wallace, Giese et Johnson (2004); Jiang & Rosenbloom (2005); Semejin, Van Riel, Van Birgelen et Streukens (2005); Van Riel, Liljander & Jurriens (2001)
Théories en systèmes d'informations -Théorie d'action raisonnée (Fishbein et Aizen, 1975, 1980) - Modèle d'acceptation de la technologie (Davis, 1989) - Théorie d'action planifiée (Taylor et Todd, 1995)	3	Luarn et Lin (2003) Bhattacharjee (2001) Hsu, Yen, Chiu et Chang (2006)
Modèles cognitifs (Foxall, 1995)	2	Wang, Pallister & Foxall (2006)

Tableau 3.3. Théories sous-jacentes et références de la fidélité en ligne (suite)

Théories Organisationnelles - Théories des relation interorganisationnelles et de réseaux (Christiansen et al., 2004) - Comportement Organisationnel (Herzberg, 1959)	2	Lawson-Body et O'keefe (2006) Choi, Kim, Kim & Kim (2006)
Marketing International - Culture (Hofstede's, 1984)	1	Cyr, Kindra et Dash (2008)

• La somme des fréquences est supérieure à 44 puisque plus d'une théorie peut être utilisée dans une même recherche

En effet, une seule étude conceptuelle⁷ (Ilsever, Cyr et Parent, 2006) a inclus la théorie Flow et l'a reliée à la fidélité en ligne. Certains chercheurs soutiennent l'utilisation du concept Flow pour une meilleure compréhension du comportement du consommateur sur le Web et de la fidélité en ligne (ex. Chen et al., 1998; Cheung, Chan et Limayem, 2005). En outre, la littérature sur la fidélité en ligne pourrait également bénéficier des études qui reposent sur la théorie de diffusion des innovations de Roger's (1962, 1983) en systèmes d'information, afin de voir quels sont les facteurs qui influencent la fidélité en ligne avec chaque catégorie d'adoptants. De futures études pourront également tenir compte des différences culturelles (Hofstede's, 1984) et du marketing international dans le développement de la fidélité en ligne, surtout dans le contexte B2B où la littérature est limitée. Les chercheurs devraient donc tenter d'explorer des nouvelles théories et de nouveaux modèles, et d'examiner la fidélité en ligne à partir de différentes perspectives et de différents angles.

La prochaine section présente les différentes variables identifiées dans la méta-analyse comme les déterminants de la fidélité en ligne ainsi que leur intensité d'occurrence dans les études.

3.2.3 Les déterminants de la fidélité en ligne⁸

Les théories de la fidélité n'échappent pas au constat de diversité. En multipliant les constructions théoriques, les chercheurs ont voulu identifier les antécédents de la fidélité. Certains de ces antécédents peuvent influencer positivement ou négativement la

⁷ À la date de la réalisation de la méta-analyse en 2008.

⁸ Ce chapitre se limite à l'évaluation de la fréquence d'occurrence des différentes variables sans les expliquer en détail, puisque cela faisait l'objet du chapitre 2.

fidélité des clients à un site marchand. À partir de la synthèse de la littérature, ces variables sont alors identifiées et regroupées en cinq grandes catégories dont les attributs du service/produit offert, les caractéristiques du client et ses perceptions, les caractéristiques de l'entreprise, les caractéristiques du site Web et finalement, les influences de l'environnement (Tableau 3.4).

3.2.3.1 Les caractéristiques du client et ses perceptions

Les caractéristiques du client et ses perceptions sont les déterminants de la fidélité les plus étudiés dans la littérature. Dans le contexte virtuel, beaucoup de chercheurs ont analysé l'effet des variables relationnelles (ex. satisfaction, confiance, engagement) sur la fidélité en ligne. En effet, la satisfaction du client, qui est vue comme une réponse émotionnelle complexe qui suit l'expérience de consommation (Oliver, 1997), a fait l'objet de 25 études fournissant 29 effets⁹, dont 26 ont trouvé un lien significatif. En fait, la satisfaction a été analysée par un grand nombre d'auteurs comme une déterminante importante de la fidélité des clients (Waddell, 1995; Oliver, 1999). Bauer, Grether et Leach (2002) indiquent qu'à cause des effets positifs multiples de la satisfaction sur Internet, les entreprises devraient amplifier les stratégies d'accroissement de la satisfaction en ligne des clients qui, à leur tour, amélioreraient la confiance et l'engagement, puis la fidélité.

Au deuxième rang, vient la confiance (20 relations dans 18 études). La synthèse de la littérature démontre que la confiance envers le site, envers l'information et envers la marque est un déterminant de la fidélité en ligne (ex. Ponnawolu, 2000; Ribbink, Van Riel, Liljander et Streukens, 2004; Huang, 2008).

Donio et al. (2006) ainsi que Li, Browne & Wetherbe (2006) se sont concentrés sur la notion d'engagement et soutiennent que l'engagement du client et sa confiance sont des déterminants importants de la fidélité en ligne.

⁹ Une même étude peut analyser plus d'une relation.

Tableau 3.4 Les déterminants de la fidélité en ligne

Domaine d'étude	Construits	Fréquence	Résultats significatifs	Études ¹⁰
Caractéristiques du client/consommateur	Variables relationnelles			
	Satisfaction	29	26	3; 7; 9; 13; 26; 37; 40; 47; 51; 53; 57; 60; 64; 66; 73; 75; 81; 82; 88; 90; 95
	Confiance (assurance, méfiance)	20	20	24; 26; 37; 40; 44; 50; 53; 66; 65; 73; 75; 81; 92
	Engagement	4	4	37; 65; 66; 92
	Attachement	1	1	92
	Fidélité à la marque	1	1	
	Perceptions			
	Valeur perçue	9	7	13; 26; 53; 66; 73; 88; 95
	Perception des coûts de transfert	2	1	9; 44
	Risque perçu	1	0	57
	Comportement de contrôle perçu	1	1	31
	Variables psychologiques			
	Motivations	1	0	73
	Inertie	2	2	73
	Innovativité	1	1	73
	Agressivité	1	1	73
	Attitude	1	1	57
	Intention de rachat	2	2	92; 96
	Relation avec les technologies			
	Préférence services traditionnels/virtuels	1	0	62
	Expérience utilisation TI /contact à priori	3	3	56; 62
	Connaissance site	3	1	56; 73
Attributs du produit/service	Qualité du produit	2	2	12; 27
	Qualité de service	3	0	27; 62
	Perception du prix	3	2	12; 60
	Valeur de l'argent	1	1	24
	Rabais et récompenses	1	1	12
	Volume d'achat	1	1	73
Caractéristiques de l'entreprise/vendeur/détaillant	Stratégie de détail en ligne	1	0	56
	Capacité de l'entreprise à faire gagner du temps à ses clients	1	1	12
	Fiabilité	2	1	12; 62
	Compétence	1	1	12
	Qualité de service de support	2	2	12; 62
	Politiques TI	1	1	62
Caractéristiques du site Web	Qualité de système/service	4	2	27; 44; 50
	Personnalisation	5	5	50; 73; 84; 99
	Interactivité	4	2	56; 73; 84
	Communauté	2	2	73; 84
	Choix/contenu/disponibilité/sélection	6	5	12; 56; 73; 84 , 99
	Commodité	2	0	73; 84
	Crédibilité	1	1	73
	Qualité de E-service	6	4	44; 50; 73; 84; 63
	Efficacité de l'achat	1	1	24
	Design et esthétique	6	3	12; 50; 56
	Facilité de navigation/Navigabilité	5	3	12; 56; 82 , 99
	Présence de la marque/image	3	2	56; 73; 84
	Sécurité	2	2	96 Tara
	Rapidité de téléchargement	1	1	Tara
Caractéristiques environnementales	Culture	2	2	33, Cyr

¹⁰ Les numéros représentent les articles qui ont analysé le construit selon leur classement dans l'appendice B.

Les perceptions du client concernant la valeur et l'utilité du site Web (9 études), les coûts de transfert du fournisseur en ligne (2 études) et le comportement de contrôle (1 étude) sont aussi des déterminants significatifs de la fidélité en ligne. La seule étude qui ait analysé la relation entre le risque perçu et la fidélité en ligne n'a pas démontré de résultat significatif (ex. Gefen, 2002). Des variables psychologiques comme l'attitude du client (Hsu, Yen, Chiu et Chang, 2006), son « innovativité », son agressivité et son inertie (Ponnavolu, 2000) encouragent le développement de la fidélité en ligne. Cependant, dans la même étude de Ponnavolu (2000), les motivations utilitaires ou hédoniques de l'utilisation de l'Internet n'ont pas eu d'effet significatif sur la fidélité du client en ligne. De futures recherches devraient tenir compte des dimensions utilitaires et hédoniques des motivations des clients sur Internet pour fournir une meilleure compréhension du comportement interactif du client (Wolfenbarger et Gilly, 2001) et de sa fidélité à l'entreprise en ligne. La connaissance du site (3 études), l'expérience de l'utilisation des TI (3 études) et la préférence des services traditionnels versus les services virtuels (1 étude) sont également des déterminants de la fidélité en ligne.

Les études sur les facteurs individuels et leurs impacts sur la fidélité en ligne sont nombreuses. Cependant, certaines dimensions pertinentes liées au client comme le profil sociodémographique, le style de vie, l'orientation transactionnelle/relationnelle et l'identité sont négligées dans la littérature et devraient faire l'objet de recherches futures dans le domaine. D'autres caractéristiques, comme des variables psychologiques et perceptuelles (ex. : risque perçu, les valeurs perçues) ont fait l'objet de peu d'études en relation avec la fidélité en ligne, alors sur quoi de futures recherches seraient pertinentes. Il faut aussi noter que des variables sociodémographiques ont été incluses dans certaines études sur la fidélité en ligne, mais comme étant des variables de contrôle (ex. Yang & Peterson, 2004; Floh & Treiblmaier, 2006; Grondin, 2002).

3.2.3.2 Les attributs de produit/service

Wallace, Giese et Johnson (2004), Jiang et Rosenbloom (2005), Chen (2003) et Bergeron (2001) soutiennent que les attributs de produit/service comme la qualité de produit et/ou service, le prix, les rabais et les récompenses, le volume d'achat et la valeur de l'argent sont des variables déterminantes de la fidélité en ligne. En effet, les attributs de l'objet de l'échange affectent le choix du fournisseur et l'établissement des relations durables avec ce

même fournisseur. Cependant, certaines variables liées aux caractéristiques du produit/service offert restent oubliées dans la littérature. Ainsi, le type de produit, la tangibilité/intangibilité, l'ambiguïté de la performance attendue (i.e. la difficulté d'évaluer la performance du produit ou du service en ligne) seront des caractéristiques intéressantes pour des études futures sur l'E-fidélité.

3.2.3.3 Les caractéristiques de l'entreprise

En ce qui concerne les caractéristiques de l'entreprise/vendeur ou détaillant, les études répertoriées dans cette synthèse focalisent sur 5 dimensions qui ont un impact significatif sur la fidélité en ligne. La première, la fiabilité de l'entreprise (2 études), a été abordée par Bergeron (2001) ainsi que par Lavigne et Graf (2007). Bergeron (2001) a montré que la fiabilité de l'entreprise virtuelle, mesurée par sa capacité à respecter ses promesses, influençait grandement la confiance et la fidélité des clients (Parasuraman et Grewal, 2000). Cette dimension n'avait pas un effet significatif dans l'étude de Lavigne et Graf (2007). Également, la compétence, la capacité de l'entreprise à faire gagner du temps à ses clients et la qualité de service de soutien offert par l'entreprise et ses employés influencent positivement la fidélité des clients en ligne (Bergeron, 2001). La compétence élevée de l'entreprise provoque une réaction de crédibilité dans la réaction des consommateurs et influence à la fois la fidélité des clients et la propension de ces derniers à formuler des recommandations positives (Ganesan, 1994; Brand, Cronin et Routledge, 1997). Selon Dwyer, Schurr et Oh (1987), les consommateurs qui favorisent une relation à long terme privilégient l'accès rapide aux multiples produits et services offerts par l'entreprise. Le gain de temps est donc un avantage fortement recherché par ces clients, notamment par ceux qui achètent en ligne. Une relation significative entre le gain de temps et la fidélité en ligne a d'ailleurs été observée (Bergeron, 2001). Les politiques TI perçues par le client ont un impact significatif sur la fidélité en ligne dans l'étude de Lavigne et Graf (2007). En effet, Zhu et al. (2002) ont démontré que les évaluations des clients du site Web de l'entreprise sont affectées par les politiques TI perçues.

D'autres caractéristiques liées à l'entreprise sont omises dans la littérature sur la fidélité en ligne et les futures études devraient se concentrer sur l'impact de la réputation de l'entreprise, de l'image de marque, de son comportement opportuniste, de sa taille, de son secteur d'activité, ainsi que de sa présence multicanal, surtout avec les téléphones intelligents.

3.2.3.4 Les caractéristiques du site Web

Les caractéristiques du site Web ont été étudiées dans la littérature en système d'information (Cheung, Chan et Limayem, 2005). Les attributs traditionnels comme l'interactivité (5 études), la navigabilité (5 études), le contenu et la sélection des produits/services (6 études), le design de l'interface et ses dimensions esthétiques (6 études), la qualité de système (4 études), la personnalisation (5 études) et la qualité du E-service (6 études) sont présents dans les articles répertoriés et présentent des effets significatifs sur la fidélité en ligne. La présence de la marque (3 études), la sécurité (2 études), la crédibilité du site (1 étude) et la présence d'une communauté virtuelle (2 études) sont moins étudiés, mais présentent également des effets positifs sur la fidélité en ligne.

Cependant, certaines caractéristiques liées à la plateforme 2.0 n'ont reçu l'attention de la communauté académique que rarement. Les communautés virtuelles, les réseaux sociaux, les flux RSS, la présence sociale par les vidéos et le contenu interactif, l'information en temps réel, le contenu généré par les clients et autres devraient faire l'objet d'études plus avancées dans le domaine. La revue de la littérature indique, jusqu'à la date de réalisation de cette méta-analyse, que la majorité des études sur l'effet des caractéristiques du site Web sur l'E-fidélité se basent sur des dimensions techniques et fonctionnelles de l'efficacité du site marchand. Cependant, l'intégration des aspects relationnels et sociaux sur le site marchand peut fournir une source potentielle d'avantages concurrentiels, afin de créer une interaction sociale et humaine avec la « machine », et non pas seulement une transaction courante entre une machine et un client (Toufaily et Perrien, 2006). Le relationnel en ligne implique que le site doit offrir de l'information personnalisée et constante, de la communication intelligente, de l'interaction sociale et une meilleure qualité de livraison (Chaston et Mangles, 2001). Alors, l'emphasis devrait se concentrer davantage sur l'impact des aspects relationnels du site Web sur l'E-fidélité.

D'autres caractéristiques du site Web peuvent s'avérer intéressantes pour de futures recherches, telles que la complexité de la tâche (i.e. l'étendue et l'hétérogénéité des activités pour se procurer un produit ou un service sur un site marchand), l'effet de l'image de marque du site Web, la réputation, la confidentialité ainsi la performance hédonique et utilitaire du site Web. Ces caractéristiques devraient faire l'objet d'études plus avancées dans le domaine.

3.2.3.5 Les caractéristiques environnementales

En ce qui a trait aux caractéristiques environnementales, deux études ont examiné l'effet de la culture sur l'E-fidélité (Cyr & al., 2005; Cyr, Kindra & Dash, 2008). Les caractéristiques environnementales réfèrent aux influences structurelles de l'environnement du commerce électronique (concurrence, concentration, incertitude) et aux enjeux nationaux et internationaux (structure légale, restrictions du commerce et culture) (Cheung, Chan et Limayem, 2005). Selon Markus et Soh (2002), les influences structurelles sont « *physical, social, and economic arrangements that shape Electronic commerce business models and influence individual and organizational use of the Internet* ».

Ainsi, dans le domaine de la fidélité des clients dans le contexte du commerce électronique, il serait également souhaitable d'introduire certaines de ces dimensions environnementales et de voir leur effet sur la fidélité en ligne. Des pareilles recherches permettront de montrer comment la fidélité à un site marchand se développe et change en fonction des caractéristiques macroenvironnementales comme les groupes de référence, la concurrence, l'incertitude, l'exposition et les normes subjectives. Il y a là matière à bien des travaux.

Le troisième objectif de la présente méta-analyse descriptive est d'évaluer la fréquence d'occurrence des différents construits qui résultent de la E-fidélité, et ce, dans le but de différencier les construits exhaustivement étudiés de ceux qui sont négligés dans la littérature. Aussi, l'objectif est de connaître quelles sont les conséquences de la fidélité en ligne, que d'autres auteurs considèrent plutôt comme des mesures de cette notion, comme il a été mentionné précédemment dans le deuxième chapitre. La prochaine section présente les conséquences de la fidélité en ligne.

3.2.4 Les conséquences de la fidélité en ligne

Bien que moins nombreuses, certaines études ont exploré les conséquences de la fidélité en ligne. Le tableau 3.5 les présente sommairement.

Tableau 3.5 Les conséquences de la fidélité en ligne

Conséquences	Fréquence	Études
Profitabilité du client	1	Donio, Massari & Passiante (2006)
Part de portefeuille en \$	1	Ponnavolu (2000)
Fréquence d'achat sur le site	1 ¹¹	Wang, Pallister & Foxall (2006)
Nombre de visites	1	Ponnavolu (2000)
Sensibilité au prix	1	Choi, Kim, Kim & Kim (2006)
Recherche d'alternatives	2 ¹²	Srinivasan, Anderson et Ponnavolu (2003); Ponnavolu (2000)
Bouche à oreille	2	Ponnavolu (2000); Srinivasan, Anderson et Ponnavolu (2003)
Volonté de payer plus	2	Srinivasan, Anderson et Ponnavolu (2003); Ponnavolu (2000)
Volonté d'acheter du site/intention de transiger	2	Ponnavolu (2000); Huang, (2008)
Satisfaction totale	1	Shankar, Smith & Rangaswamy (2003)
Ventes croisées	1	Liang, Chen & Wang (2008)
Rétention du client	1	Liang, Chen & Wang (2008)

Les conséquences de la fidélité en ligne ont été traitées dans 8 études fournissant 16 effets. Parmi ces effets, 14 sont significatifs. Les études ont démontré que la fidélité en ligne, qu'elle soit mesurée de façon attitudinale ou comportementale, a des effets positifs sur l'augmentation des ventes croisées, la profitabilité du client pour l'entreprise, sa part de portefeuille, le nombre de visites sur le site, sa volonté de payer plus, sa volonté d'acheter sur le site ou de transiger. La fidélité en ligne favorise le comportement de bouche à oreille du client, sa satisfaction totale de l'expérience en ligne et sa rétention. Elle réduit sa sensibilité au prix et son comportement pour la recherche d'alternatives. Les résultats de la méta-analyse descriptive corroborent avec ceux des auteurs comme Reichheld et Schefter (2000) et Anderson et Mittal (2000).

En outre, les conséquences de la fidélité en ligne peuvent être comportementales comme l'achat répété, les visites répétées, le nombre de visites, l'augmentation de la part du portefeuille, le comportement de bouche à oreille et la recherche d'alternatives. Également, des conséquences psychologiques affectives et intentionnelles peuvent résulter de la fidélité en ligne comme la satisfaction de l'expérience en ligne, la volonté de revenir au site, la volonté de payer plus ou la volonté de transiger.

¹¹ La fréquence d'achat sur le site n'était pas une conséquence significative dans l'étude de Wang, Pallister & Foxall (2006).

¹² La recherche d'alternatives a un effet non significatif dans l'étude de Ponnavolu (2000), et un effet significatif dans l'étude de Srinivasan, Anderson et Ponnavolu (2003).

Autre constat, la fidélité en ligne a l'impact le plus fort sur le comportement de bouche à oreille. Cette dimension est un indicateur important pour évaluer les conséquences de la fidélité comme le souligne Gould (1995) : « *Loyal customer are defined as those not only gladly use the services but they are so pleased with them that they tell other people about them* » (p. 16).

Il apparaît également que certaines des variables analysées comme conséquences de la fidélité en ligne étaient introduites par d'autres auteurs dans la mesure de la fidélité en ligne, comme il a été vu dans le chapitre précédent. Ainsi, une question se pose : Est-ce que la fréquence d'achat sur le site, le nombre de visites, la sensibilité au prix et la volonté de payer plus sont les conséquences de la fidélité à un site marchand ou bien sont-elles des mesures qui doivent être incluses dans l'échelle pour distinguer un client fidèle d'un client infidèle? Ce questionnement ouvre la porte à des réflexions pertinentes dans le domaine.

Il est important de mentionner que dans le cadre de cette thèse, une approche par les conséquences est adoptée dans la mesure de la fidélité. L'approche en aval de Zeithaml et al. (1996) appréhende et mesure la fidélité selon une compilation de conséquences comportementales et attitudinales, positives et négatives, en exprimant ces conséquences au niveau comportemental, cognitif, affectif et conatif. Au niveau comportemental, il est clair que la fidélité s'exprime à travers la disposition du consommateur à recourir au même prestataire de service au cours d'une période donnée (Gremler et Brown, 1996). L'approche en aval introduit des facettes attitudinales à travers les intentions de recommander le service aux autres (Parasuraman et al., 1990), les intentions de parler positivement du prestataire du service (Boulding et al., 1993), l'expression de sa préférence et de son engagement envers un prestataire de service (Gremeler et Brown, 1996), etc. Au niveau cognitif, la fidélité s'exprime à travers la comparaison explicite du rapport qualité/prix, la disposition à payer un prix plus élevé, l'indifférence face au prix, etc. (Fornell, 1992 ; Raju et al ; 1990 ; Zeithaml et al ; 1996).

Un autre point particulier de cette recherche concerne la prise en compte des attitudes et comportements négatifs liés à la fidélité à un site Web. Il s'agit d'examiner l'effet de l'insatisfaction sur les réponses du consommateur et son intention de fidélité dans la mesure de la fidélité en ligne. Alors, la fidélité en ligne tient compte des actions offensives de la concurrence ou des insatisfactions ponctuelles du client.

Bref, dans le cadre de cette recherche, les mesures des dimensions cognitives, affectives et conatives de la fidélité tiendront compte de certaines conséquences présentées ci-dessus dans la mesure de la fidélité attitudinale en ligne (voir chapitre 6). Cependant, pour la fidélité action, elle sera mesurée par le comportement observé comme la fréquence de visites, le nombre de personnes référées, la part de portefeuille, etc. Cette fidélité action représentera la conséquence de la fidélité attitudinale dans le cadre de cette recherche.

Cette méta-analyse descriptive de la littérature sur les antécédents et les conséquences de la fidélité dans le contexte du commerce électronique permet de proposer un modèle intégrateur de la fidélité en ligne en fonction des différentes variables identifiées. La prochaine section présente ce modèle intégrateur.

3.3 Modèle intégrateur de la fidélité en ligne ou « E-fidélité »

Plusieurs auteurs ont proposé des modèles conceptuels de la fidélité des clients en ligne en tenant compte de plusieurs facteurs relatifs aux caractéristiques du site Web, du client, de l'entreprise, de l'environnement ou des attributs de produits/services (ex. Debbabi, Baile et Daassi, 2003; Boulaire et Mathieu, 2000; Ilsever, Cyr et Parent, 2006; Verona et Prandelli, 2002). Dans ce chapitre, une tentative de schématisation d'un modèle intégrateur des antécédents et des conséquences de la E-fidélité est proposée. Ce modèle intègre les 44 études empiriques qui analysent les déterminants de la fidélité en ligne ainsi que ses résultats.

Non seulement, le cadre proposé (figure 3.2) fournit une vision de la fidélité en ligne, mais il sert aussi de guide d'orientation pour les futures recherches dans ce domaine. Il englobe les variables déterminantes et les conséquences étudiées dans les études empiriques de la littérature. Les déterminants sont regroupés en 5 catégories : les caractéristiques du client, les attributs de produits/services, les caractéristiques de l'entreprise, les caractéristiques de l'environnement et les caractéristiques du site Web.

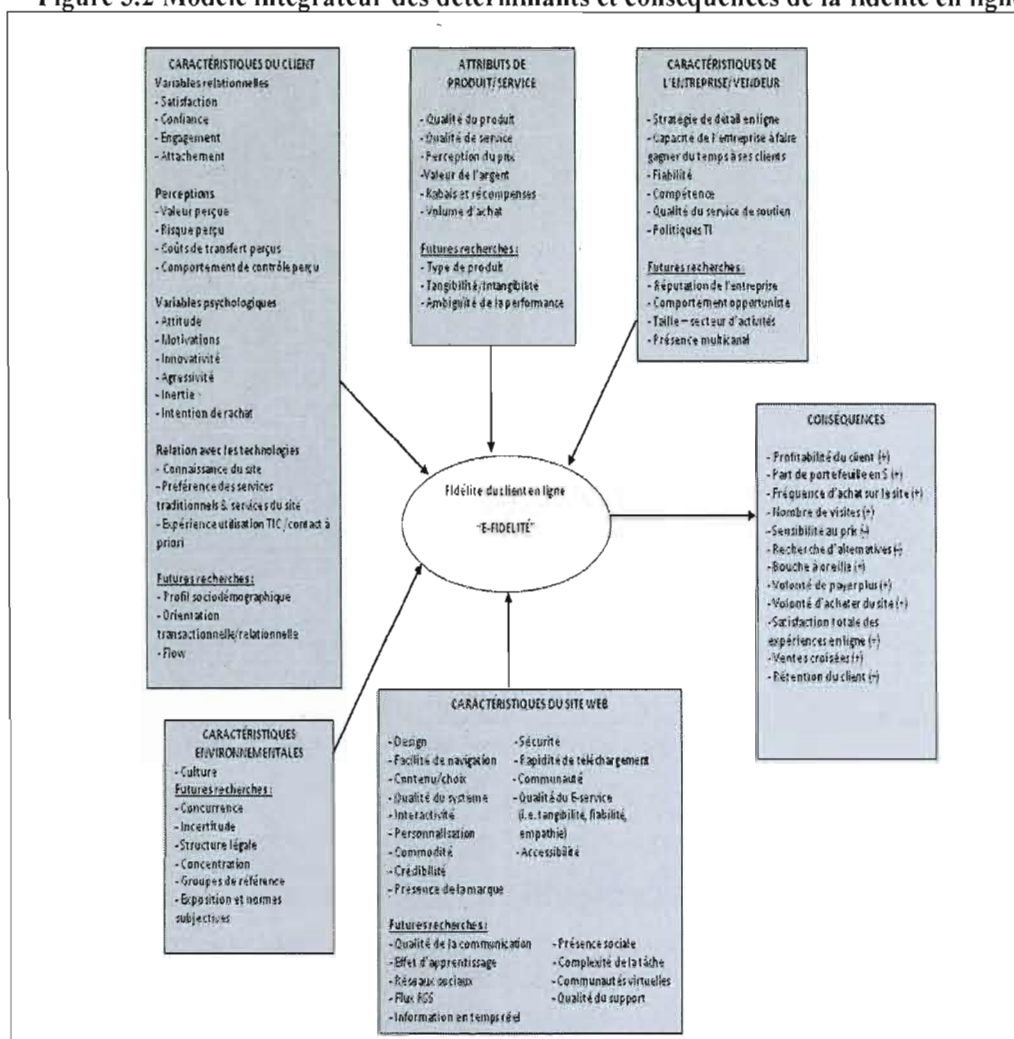
Comme cette figure s'inspire des études antérieures, il est possible de constater que certaines variables pourront se retrouver dans plus d'un rôle potentiel (déterminant et conséquence).

Le but de ce chapitre était d'effectuer une méta-analyse descriptive dans le domaine de la fidélité en ligne. Un cadre de recherche a été proposé afin de mieux comprendre les études existantes et afin d'explorer les recherches omises dans le domaine. À la lumière de cette méta-analyse, il apparaît que certains antécédents de la fidélité sont négligés ou insuffisamment étudiés dans la littérature, des antécédents qui peuvent être particulièrement importants pour la compréhension de la fidélité en ligne (voir figure 3.2).

Des dimensions pertinentes liées au client comme le profil sociodémographique, le style de vie, l'orientation transactionnelle/relationnelle, le risque perçu et l'identité peuvent faire l'objet de recherches futures dans le domaine. De même, le type de produit, la tangibilité/intangibilité, l'ambiguïté de la performance attendue (i.e. la difficulté d'évaluer la performance du produit ou du service en ligne) sont des caractéristiques intéressantes pour des études futures sur l'E-fidélité.

D'autres caractéristiques liées à l'entreprise sont omises dans la littérature sur la fidélité en ligne. Des recherches futures, qui feront la réflexion sur l'impact de la réputation de l'entreprise, son comportement opportuniste, sa taille et surtout, sa présence multicanal à travers les nouveaux téléphones intelligents sur la fidélité en ligne, pourront améliorer la compréhension de ce phénomène.

Figure 3.2 Modèle intégrateur des déterminants et conséquences de la fidélité en ligne



En ce qui concerne les caractéristiques du site Web et leurs effets sur la fidélité en ligne, la méta- analyse montre que des dimensions relationnelles et sociales du Web 2.0 sont rarement étudiées dans la littérature sur la fidélité en ligne. Ainsi, l'effet de la qualité de la communication, de la présence sociale, de l'apprentissage, des communautés virtuelles, de la qualité du support ainsi que d'autres dimensions devraient faire l'objet d'études plus avancées dans le domaine. Alors, l'emphasis devrait être mis davantage sur l'impact des facteurs du site Web orientés relationnels sur la E-fidélité, ce qui constitue l'objectif de cette thèse.

3.4 Les nouvelles recherches réalisées depuis la méta-analyse

Pour mettre à jour les résultats de la méta-analyse, une nouvelle recherche documentaire dans la base de données ABI/Inform (une base de données de 1800 périodiques) a été effectuée, afin de suivre les nouvelles recherches dans le domaine publiées à partir de 2009. Les mêmes thèmes de recherche ont été utilisés, soit : *online loyalty*, *electronic loyalty*, *Internet loyalty*, *website loyalty*, et *online retention*. Quatre nouveaux articles scientifiques ont ainsi été retracés.

L'image de marque de l'entreprise et sa réputation (des caractéristiques de l'entreprise dans la figure 3.2) ont fait l'objet de deux nouvelles études en lien avec la fidélité en ligne. Ainsi, Kwon et Lenon (2009) ont étudié l'effet de l'interaction de l'image de marque en ligne et hors ligne sur la fidélité des clients en ligne. Les auteurs ont démontré, à travers une expérimentation, que l'image de marque hors ligne exerçait des effets significatifs sur l'image de marque en ligne qui, à son tour, expliquait de manière significative le risque perçu et la fidélité des clients en ligne. En effet, leur étude présente un aperçu de l'effet halo de l'image de marque hors ligne d'un détaillant multicanal sur l'image de marque en ligne et sur la fidélité des clients en ligne. Aussi, Caruana et Ewing (2010) ont étudié la réputation de l'entreprise hors ligne et sa relation avec la qualité perçue, la valeur perçue et la fidélité des clients en ligne. Les résultats de leur étude suggèrent que la réputation de l'entreprise a un effet direct sur la fidélité des clients en ligne, et que cette réputation joue un effet médiateur entre la valeur perçue et la fidélité en ligne, ainsi qu'un effet médiateur entre la qualité du service en ligne et la fidélité en ligne. Les résultats de Caruana et Ewing (2010) et ceux de Kwon et Lenon (2009) mettent en évidence l'effet Halo qu'exercent l'image de marque et la réputation de l'entreprise hors ligne sur la fidélité des clients en ligne. Des recherches futures pourraient reproduire l'étude de Kwon et Lenon (2009) et celle de Caruana et Ewing (2010) dans d'autres contextes de distribution multicanal afin de renforcer la validité des résultats de ces études.

De leur côté, Frost, Goode et Hart (2009) ont exploré des caractéristiques plus environnementales, liées à la culture des internautes et leur relation avec la fidélité en ligne. Leur étude visait à relever l'existence d'une différence d'intention d'achat et de fidélité en ligne entre les internautes individualistes et ceux qui sont plus collectivistes. Les résultats de leur recherche montrent que la fidélité en ligne des clients ne dépend pas de la typologie individualisme/collectivisme de Triandis (1995), mais plutôt de la valeur perçue sur le site. Cependant, des recherches futures devraient tenir compte de ces résultats et les re-tester dans

des contextes d'interaction sociale en ligne (ex. les communautés virtuelles) et non pas uniquement dans un contexte d'achat.

Le FLOW de Csikszentmihalyi (1982), une caractéristique liée au client et à son interaction avec le Web, a fait l'objet d'une récente étude. O'Cass et Carlson (2010) ont testé empiriquement la relation entre le FLOW et la fidélité des clients en ligne. Les résultats de leur étude démontrent qu'une expérience en ligne accompagnée d'un Flow ou d'une immersion sur le site est un moteur de sentiments positifs éveillés, de niveaux de satisfaction élevés, d'une fidélité en ligne ainsi que d'un bouche à oreille positif de la part du client. Un client qui éprouve un sentiment de Flow lors de sa navigation sur un site Web cherche à s'engager avec le site et à revenir sur l'activité qui lui a fourni cette expérience d'immersion (O'Cass et Carlson, 2010).

Il est intéressant de constater que certaines recommandations proposées au début de l'année 2009 dans le cadre de cette méta-analyse sur les liens entre des variables (ex. : la culture, la réputation de l'entreprise, le multicanal, l'immersion) et la fidélité en ligne ont fait l'objet de récentes études dans le domaine. Cependant, la mise à jour de cette méta-analyse montre toujours la lacune dans la littérature concernant les caractéristiques relationnelles du site Web et leur relation avec la fidélité en ligne.

En conclusion, la méta analyse descriptive a permis d'identifier certaines dimensions omises dans la littérature (ex. les caractéristiques relationnelles du site Web) qui peuvent être prééminentes dans la compréhension de la fidélité en ligne. Par contre, tester toutes ces variables dans un même modèle ne pourrait pas être possible, puisque la présente recherche se base sur l'objectif de la parcimonie afin de mieux expliquer le phénomène. Pour connaître quelles sont les variables qui sont vraiment pertinentes, et pour y apporter quelques éclairages sur les dimensions relationnelles du site Web, des entrevues qualitatives exploratoires ont été menées. Les résultats de ces entrevues sont présentés dans le chapitre suivant.

CHAPITRE IV

LA FIDÉLITÉ DES CLIENTS DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE : UNE ÉTUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

À l'issue de l'examen de la littérature réalisé aux chapitres 1 et 2 et de la méta-analyse réalisée au chapitre 3, certaines caractéristiques du site Web, plus précisément ses caractéristiques relationnelles, ainsi que des dimensions liées au client, à l'entreprise et à la relation se sont révélées un champ de recherche peu étudié. Rien n'indique toutefois qu'une recherche sur ces dimensions constitue un angle de recherche intéressant. À ce stade de la recherche, les questions qui se posent sont les suivantes : Quels sont les facteurs susceptibles d'influencer la fidélité dans le contexte du commerce électronique? Quels sont les déterminants les plus pertinents? Quelles sont les caractéristiques du site Web qui peuvent influencer cette fidélité en ligne?

Préoccupée par une meilleure compréhension de la fidélité dans le contexte du commerce électronique, et soucieuse d'assurer que les dimensions qui sont ressorties de l'examen de la littérature et de la méta-analyse soient pertinentes pour cette recherche, une étude qualitative exploratoire est menée. Aussi, afin de mieux s'appropriier le contexte de l'étude, qui est le courtage en valeurs mobilières sur Internet, les entrevues exploratoires étaient orientées vers la compréhension de la fidélité dans le contexte du courtage électronique.

L'objet de ce chapitre est de présenter la procédure et les résultats de la recherche exploratoire selon le point de vue des clients. Il se scinde en deux sections : une section méthodologique qui focalise sur les aspects méthodologiques de l'étude réalisée, et une section empirique qui expose les résultats de l'analyse réalisée.

4.1 Méthodologie de l'étude qualitative exploratoire

La première section de ce chapitre définit l'objectif de l'étude. Elle est dédiée à la justification de certains choix, en l'occurrence, aux choix relatifs à l'échantillon et au dispositif

de collecte de données. Notamment, les détails inhérents à la réalisation des entretiens exploratoires menés y sont développés, et la méthodologie générale de l'analyse des données y est présentée.

4.1.1 L'objectif de l'étude qualitative

Quels sont les facteurs susceptibles d'influencer la fidélité des clients lors des transactions électroniques? Cette phase de recherche a pour objectif de soutenir la méta-analyse et notamment, de compléter la compréhension du phénomène de la fidélité des clients dans le contexte du commerce électronique, et cela, en essayant de comprendre quels sont les conducteurs qui contribuent à cette fidélité.

Une recherche qualitative est utilisée particulièrement, pour explorer certains aspects de la E-fidélité et pour vérifier ses déterminants. Elle permettra aussi une triangulation de méthodes de recherche fortement recommandée par Deshpande (1983). Deshpande (1983) souligne la nécessité pour les chercheurs d'adopter une triangulation des méthodes de recherche en marketing (des méthodes qualitatives qui cherchent la richesse et des méthodes quantitatives qui cherchent la précision). Les recherches qualitatives sont préconisées pour leur richesse et la qualité des informations recueillies (Hudson et Ozanne, 1988). Elles permettent d'explorer d'autres aspects du phénomène étudié. La littérature et la méta-analyse descriptive effectuées auparavant ont pu identifier un certain nombre de facteurs susceptibles d'influencer la fidélité du client dans le contexte du e-commerce. De par sa fonction heuristique (Bardin, 2001), l'étude qualitative exploratoire permettra d'identifier ceux qui sont les plus pertinents.

Plus précisément, cette phase exploratoire se propose de répondre aux questions suivantes : Quels sont les facteurs susceptibles d'influencer la fidélité des clients dans le e-commerce? Les résultats de la recherche qualitative exploratoire feront-ils apparaître des caractéristiques relationnelles de l'interface Web? Sachant que la personnalisation, l'interaction sociale et la qualité de la communication trouvent en général leurs origines dans des relations interpersonnelles, sont-elles toujours légitimes dans le contexte du commerce électronique? L'image de marque est-elle toujours pertinente dans le cadre d'une transaction en ligne?

4.1.2 Méthode de collecte de données

4.1.2.1 Le choix du type d'entrevue

Largement utilisée dans les recherches en marketing, la technique de l'entrevue en profondeur est adoptée pour collecter les données dans la présente recherche qualitative. Comme Bellenger, Bernhardt et Goldstucker (1976) le soulignent, l'objectif poursuivi dans une entrevue en profondeur est d'encourager le répondant à parler librement et à exprimer ses idées sur le sujet étudié. L'avantage de cette technique est de produire des informations qui sont riches en contenu. Cette technique de collecte de données offre aux chercheurs la possibilité de creuser plus profondément dans les questions de recherche, puisqu'elle permet une flexibilité dans l'exploration des sujets pertinents soulevés par les répondants (Ponnavolu, 2003).

Dans le cadre de cette recherche, des entrevues en profondeur avec un protocole d'enquête ou un guide d'entrevue ont été réalisées. Également, un choix d'entrevues semi directives a été fait. Deux raisons principales motivent ce choix : d'une part, le sujet de recherche est loin d'être « délicat » et ne justifie pas l'utilisation des entrevues non directives qui permettent de contourner les mécanismes de défense des répondants, en leur permettant de s'exprimer librement et de diriger eux-mêmes l'entrevue, et d'autre part, les objectifs poursuivis sont assez précis, alors les entrevues se voulaient délibérément directives car il n'était pas évident que les informations recherchées viennent spontanément à l'esprit de l'interviewé.

4.1.2.2 Le guide d'entrevue

Le guide d'entrevue s'articule autour de trois axes de thématiques : la perception générale du commerce électronique, la notion de la fidélité dans le contexte du commerce électronique et la perception des déterminants de la fidélité dans le contexte du commerce électronique (voir Appendice C). À ces trois thèmes, une partie visant à identifier certaines caractéristiques sociodémographiques du répondant (ex. âge, profession, niveau d'éducation), ainsi que son comportement de navigation sur le site (ex. nom du site, fréquence de visite, durée de navigation, but de la visite, etc.) est ajoutée.

La perception générale du commerce électronique

Ce thème a permis aux interviewés d'exprimer librement ce qu'ils pensaient du commerce électronique et de faire ensuite le récit de leurs expériences d'achats sur des sites de voyage, de détail, de finance, ou en d'autres termes, de leur expérience d'achat via Internet. Ce thème a permis aux répondants d'exprimer les critères et les raisons de la sélection de leur site d'achat en particulier. Cette partie du guide a servi de phase introductive et de consigne initiale pour relancer l'interviewé sur le sujet principal : la fidélité en ligne.

La perception de la fidélité dans le contexte du courtage électronique

L'objectif est d'explorer la notion de la fidélité dans le contexte du courtage électronique selon le point de vue du client. L'interviewé, comme il sera expliqué plus tard, est un utilisateur d'un courtier en valeurs mobilières en ligne. Alors, il est libre de parler de sa relation et de sa fidélité à son courtier en ligne, à son conseiller financier et à son institution financière en général. Le but ici est que le répondant explique ce que signifie pour lui la fidélité en ligne et qu'il identifie la fidélité racine qui se cache derrière la fidélité à son courtier en ligne.

La perception des déterminants de la relation et de la fidélité dans le contexte du courtage électronique

L'objectif est d'identifier les facteurs expliquant la fidélité des clients à un site de courtage en ligne. Ce thème sera l'occasion pour l'interviewé de parler de ce qui l'influence pour revenir sur le site, au niveau psychologique et comportemental. Les dimensions intrinsèques aux sites aussi bien que les dimensions qui leur sont extrinsèques sont alors discutées. Aussi, les interviewés étaient invités à décrire leur site idéal en termes de courtage en ligne afin de lui être fidèle. C'est une approche normative, dans le sens où les répondants s'exprimaient sur « comment un site devrait être » pour amener le client à lui revenir pour une longue période.

4.1.3 Choix de l'échantillon

4.1.3.1 Choix du terrain

Lors des entrevues, les répondants étaient amenés à parler de leur expérience de transactions sur le site de leur courtier électronique. Les sites des courtiers électroniques ont été choisis dès la phase exploratoire de la recherche afin de mieux appréhender les spécificités de ce terrain, d'une part, et afin de se familiariser avec les perceptions qu'ont les clients de cette catégorie de commerce électronique et de ce type de sites, d'autre part.

Ce choix est motivé par plusieurs raisons. D'abord, la catégorie de site choisie est considérée comme le terrain de la réalisation de l'étude quantitative. Alors, essayer dès la phase exploratoire de comprendre le commerce sur ce site est pertinent, afin de préciser davantage et de comprendre les variables pertinentes qui amènent les clients à lui être fidèle. Ensuite, la diversité des sites de courtage au Canada représente une source de richesse quant au matériel verbal recueilli. En effet, au niveau du courtage en ligne, on retrouve une variété de sites : des sites qui sont associés à des institutions financières bien réputées sur le marché canadien, et qui représentent un canal pour acheter et vendre des valeurs mobilières. Avec ce genre de site, le client a le choix de transiger seul ou bien de déléguer ses décisions d'achat et de vente à un courtier ou à un conseiller réel qui appartient à son institution financière (ex. Disnat de Desjardins, RBC Placements en Direct de la Banque Royale du Canada). D'autres sites de courtage sont des entreprises purement virtuelles ou « dot.com » qui ne possèdent pas de présence physique et dans lesquelles le client a tout le choix de gérer lui-même ses investissements et d'assumer la gestion complète ou partielle de son portefeuille de placements. Dans ce cas, le courtier en ligne a la seule fonction d'exercer la transaction du client pour de faibles commissions (ex. E*Trade, Tradefreedom, Questrade). De même, certains courtiers virtuels ont une forte notoriété et d'autres sont moins connus. Certains sont internationaux, mais commencent à investir sur le marché canadien (ex. E*Trade¹³), et d'autres sont des courtiers virtuels canadiens (ex. Tradefreedom Securities). Cette diversité dans les types de courtiers en ligne offre une variabilité et une richesse des raisons et conducteurs de la fidélité à un courtier

¹³ À noter qu'à la date de la réalisation des entrevues en 2008, E-Trade était encore un courtier américain qui a été acheté plus tard par la banque Scotia et son nom est devenu I*Trade.

« dot.com » versus la fidélité à un courtier « click and mortar ». Par ailleurs, la fidélité dans le commerce électronique, et plus précisément dans le courtage électronique, est tributaire des facteurs qui sont intrinsèques aux sites (ex. design, commission, outils), mais aussi des facteurs qui leur sont extrinsèques (ex. bouche à oreille, réputation, relation client-institution financière). La reconnaissance de ces variables et de ces dimensions pourrait engendrer une analyse approfondie des facteurs susceptibles de déterminer la fidélité électronique.

De surcroît, la catégorie des sites de courtage choisie est suffisamment impliquante pour qu'une problématique de fidélité se pose. En fait, l'implication personnelle, l'intérêt personnel pour la catégorie de produit et service et le risque perçu associé au commerce et au placement sont à leurs plus hauts niveaux. En raison de l'investissement financier et psychologique assez important, l'achat et la vente de valeurs mobilières sont associés à un risque perçu assez élevé. Le degré de risque est aussi plus accru, puisque si l'achat sur Internet est déjà considéré comme risqué, l'achat et la vente d'un investissement sur Internet deviennent dès lors doublement risqués. La question de la fidélité et du maintien de la relation avec le même courtier en ligne se pose donc avec plus de perspicacité.

Une autre raison pour choisir l'industrie du courtage en ligne est la séparation de la notion de la fidélité des autres services et offres de l'industrie financière. En fait, une personne peut représenter un client pour les services bancaires d'une institution financière donnée, mais choisir de faire affaire avec une autre firme, une autre marque ou même avec un courtier purement virtuel pour son portefeuille d'investissements et de placements. Le choix des sites du courtage est autant motivé par la problématique de la recherche, ce qui sera présenté de façon plus détaillée dans le chapitre méthodologie de la recherche (chapitre VI).

4.1.3.2 Sélection de l'échantillon

Ce sont les utilisateurs des services en courtage mobilières sur Internet qui forment l'échantillon, et ce, aussi bien pour la phase qualitative que pour la phase quantitative. Puisque le champ de l'étude est le courtage électronique, les répondants doivent alors nécessairement être des investisseurs en courtage en ligne. Ce sont des personnes qui achètent et qui vendent des valeurs, des titres, des actions, des fonds mutuels et autres, et cela, sur Internet. En effet, comme le souligne Bergadaa (2002, p. 4), « Il faut choisir une population suffisamment

homogène pour éviter l'influence de variables autres que celles qui sont définies par le design de la recherche ».

Compte tenu du fait que l'objectif de la recherche qualitative est d'explorer un phénomène et de l'éclairer, un échantillon de convenance est acceptable (Lincoln et Guba, 1985). Comme le critère d'homogénéité (et non celui de représentativité) doit être prédominant dans les études théoriques (Calder, Philips & Tybout, 1981), l'échantillonnage de convenance est acceptable, voire même approprié puisqu'en plus de respecter les choix épistémologiques qui ont été faits, il permet l'obtention rapide de l'information.

Les répondants ont été sollicités par un courriel électronique envoyé aux étudiants du programme de doctorat en Administration à l'Université du Québec à Montréal, ainsi qu'à tout le personnel professoral de l'École de Sciences de la Gestion de l'université. Le courriel demandait aux utilisateurs du courtage électronique de participer à une entrevue en profondeur qui englobait les 3 axes de thématiques mentionnés précédemment. En outre, un blogue invitant à participer à la recherche qualitative a été créé sur le site de l'association des étudiants de Ph.D. en administration (AÉPhDA). Le nombre d'entrevues à mener et de personnes à interroger n'a pas été fixé à priori. C'est le critère de saturation des données qui a été choisi pour déterminer la taille de l'échantillon (Thiétart et coll., 2003).

Au total, 10 personnes formaient l'échantillon de la phase qualitative. Ces personnes sont toutes des hommes, dont l'âge moyen est de 40 ans. Leur niveau de scolarité est très élevé. Cinq d'entre eux sont des professeurs d'universités détenteurs d'un Ph.D, et les cinq autres sont des étudiants au doctorat. Leurs revenus et leurs investissements en ligne varient. On trouve de faibles et de gros investisseurs, ainsi que des spéculateurs.

L'entrevue, d'une durée moyenne de 40 minutes, était enregistrée sur un MP3. Deux entrevues ont été utilisées pour peaufiner le guide d'entrevue, et 8 entrevues ont été analysées pour explorer le phénomène de la fidélité dans le contexte du courtage en valeurs mobilières sur Internet.

4.1.3.3 L'analyse des données

La démarche analytique est faite par la méthode de l'analyse de contenu. L'analyse de contenu est un ensemble d'instruments méthodologiques de plus en plus raffinés et en constante amélioration, s'appliquant à des « discours » extrêmement diversifiés et fondés sur la déduction ainsi que sur l'inférence. Il s'agit d'un effort d'interprétation qui se balance entre deux pôles, d'une part, la rigueur de l'objectivité, et d'autre part, la fécondité de la subjectivité (Bardin, 2001). L'analyse de contenu dans le cadre de cette recherche a une fonction essentiellement heuristique dont l'objectif est d'explorer les conducteurs de la fidélité des clients à un courtier en ligne, outre que ceux qui ont déjà été identifiés dans la littérature, et d'identifier ceux qui sont les plus pertinents.

L'unité d'analyse retenue est le thème, ou une affirmation sur un sujet (Berelson, 1965). Le but de cette analyse est de voir comment chaque thème a été abordé par les différents répondants.

4.2 Résultats de l'étude qualitative exploratoire

Le matériel verbal recueilli a été soumis à une analyse de contenu thématique. Après avoir découpé le discours en unités, une analyse horizontale a été effectuée. Cette analyse permet de dégager les régularités et de voir comment les différents thèmes ont été abordés par les personnes interrogées.

4.2.1 La perception générale du commerce électronique et de ses dimensions

Les entrevues ont permis de constater que tous les répondants avaient une perception favorable du commerce électronique. Le commerce électronique est avantageux pour les produits électroniques et numériques et pour les services.

Quelques exemples
<i>« Je pense que c'est une très bonne chose [...] je suis presque adepte au commerce électronique et si je peux, je peux tout faire par Internet puisque je suis quelqu'un qui aime beaucoup de tout ce qui se passe par Internet, et je commence de plus en plus à vraiment acheter tout ce que j'ai envie et tout ce que je veux sur Internet tant que je peux le faire. » (Individu 2)</i>

« Je suis assez favorable pour le commerce électronique, par contre quand il s'agit d'acheter des objets, j'aimerais voir ce que j'achète et souvent le commerce en ligne, on n'a pas cette opportunité de voir la marchandise, à moins d'aller dans un magasin et de voir la marchandise et ne pas l'acheter dans ce magasin mais de retourner à la maison pour faire la transaction par... par les sites appropriés pour ça. Si non, pour d'autres produits, comme les billets d'avion, les réservations d'hôtel, ou le courtage en ligne, tu sais les produits moins palpables, c'est, c'est... je fonctionne assez régulièrement par les sites Internet. De payer les comptes par exemple. » (Individu 6)

Les résultats indiquent que la commodité, les bons prix, la richesse de l'offre, le choix et le gain de temps sont des caractéristiques liées au commerce électronique qui amènent les consommateurs à adopter des comportements d'achats sur différents types de site Web.

Quelques exemples

« Bon, surtout pour la commodité, la facilité d'aller. Donc, pour éviter le déplacement. Ça c'est la première raison. La deuxième raison parce que je pense il y a plus d'opportunités et c'est plus facile d'aller chercher les bons prix sur le net que d'aller magasiner vraiment, de se déplacer d'un magasin à un autre et... surtout pour la facilité. Pour aussi la facilité de trouver les bons prix. » (Individu 7)

« Pour moi, Internet est question de commodité et du bon prix. » (Individu 2)

« D'abord c'est plus facile. On n'a pas à se déplacer, puis on peut faire plusieurs sites à partir du même fauteuil, alors que magasiner concrètement dans les magasins, ça nécessite plusieurs déplacements. Donc on gagne beaucoup de temps. » (Individu 5)

Les analyses de la recherche qualitative montrent que les critères et les raisons de sélection et de choix d'un site transactionnel sont de deux types :

- Critères liés à l'image de marque ou à la réputation de l'entreprise et aux recommandations/bouche à oreille et jugements émis par les autres à l'égard de l'entreprise virtuelle.

- Critères liés aux caractéristiques du site Web, tant fonctionnelles que relationnelles.

Les critères de sélection d'une entreprise en ligne dépendent en premier lieu de l'image de marque et de la réputation de l'entreprise. Évoquée spontanément par tous les interviewés, la marque du site, ou la notoriété du marchand, joue indubitablement un rôle majeur dans le choix d'une entreprise en ligne. La marque, qui représente une promesse de crédibilité et de fiabilité ainsi qu'une source de confiance pour le client, est d'autant plus importante dans le contexte d'un achat virtuel où les risques sont plus importants. À ce niveau, les résultats de l'étude

qualitative rejoignent la littérature qui indique que l'image de marque et la réputation semblent des réducteurs de risque potentiellement très importants dans le contexte du commerce électronique (Doney et Cannon, 1997). Une entreprise qui possède une réputation fiable et positive est de nature à rassurer le client et à renforcer son engagement vis-à-vis de l'entreprise (Doney et Cannon, 1997; Reichheld, Markey et Hopton, 2000). Actuellement, les compagnies traditionnelles qui ont déjà une bonne réputation s'avèrent généralement les plus performantes et les plus crédibles sur le marché électronique (Kwon et Lenon, 2009). Les extraits suivants, qui proviennent du discours des répondants, soutiennent d'ailleurs la littérature sur le sujet.

Quelques Exemples de verbatim
« <i>Quand j'achète, j'achète d'abord sur des sites qui sont connus [...] c'est que j'ai confiance aux grandes marques. Comme Futur Shop, j'ai acheté sur Costco, etc. Donc, c'est la marque, ça donne un peu plus de crédibilité. C'est-à-dire au cas où je ne suis pas satisfait du produit, je peux le retourner facilement.</i> » (individu 3)
« <i>C'est des entreprises connues, reconnues qui ont des sites de sécurité, je ne suis pas craintif de vol d'identité par exemple, ou de dévoiler le numéro de carte de crédit pour faire un achat si je suis persuadé que c'est un site sécuritaire avec une entreprise qui est connue et reconnue, j'y vais sans détour.</i> » (Individu 1)
« <i>J'achète des livres, sur Amazon.com [...], c'est une bonne entreprise virtuelle avec une bonne réputation.</i> » (Individu 2)
« <i>Je ne vais pas trop loin [...], j'ai essayé de voir les petites entreprises, mais là j'ai un problème de confiance. Je n'ai pas encore établi cette confiance avec ces petites entreprises et aussi en raison de leur faible image de marque.</i> » (Individu 5)
« <i>[...] c'est vraiment la marque. Je n'achète pas sur n'importe quel site.</i> » (Individu 4)
« <i>Pour les transactions financières, c'est évident que la marque, ça compte. Le site dont je ne connais pas le label de l'entreprise, j'aurais de difficulté à l'utiliser.</i> » (Individu 8)
« <i>Quelqu'un ou une entreprise qu'on connaît pas, [...] je ne suis pas quelqu'un qui va m'engager immédiatement avec eux là.</i> » (Individu 6)

D'autres facteurs qui influencent le choix d'une entreprise virtuelle et qui sont liés en même temps à la réputation de l'entreprise et aux jugements émis par les autres à son égard sont le bouche à oreille et les recommandations. Les recommandations et les expériences des proches, des amis et des membres de la famille peuvent se révéler une raison d'acheter sur un site plutôt que sur un autre. La récurrence de ce thème dans les discours illustre bien

l'importance qu'accordent les clients aux informations provenant d'un certain bouche à oreille. Le bouche à oreille joue un rôle prépondérant dans la sélection d'un site, qu'il s'agisse d'un site connu disposant déjà d'un capital image, ou d'un site plus méconnu. Ce thème est évoqué par les personnes interrogées dans les exemples suivants.

Quelques exemples de verbatim

« Je dirais dans l'apparition des nouveaux sites, il y a beaucoup de bouche à oreille et je pense que ça c'est important quand tu arrives sur un nouveau site si quelqu'un nous dit que c'est bon. J'ai acheté par ce site et que ça ne m'a pas causé de problèmes et que tout est correct, ça donne de la confiance, je pense que c'est important aussi c'est les relations avec les autres qui nous incitent ou au contraire qui nous incitent à être prudent... » (Individu 7)

« J'ai un ami qui a essayé chez TDWaterhouse, ils sont vraiment bons et tout ça, alors je l'ai fait sur ce conseil. Juste pour expérimenter autre chose, pour voir... » (Individu 2)

« C'était sur un conseil... c'était par conseil. Je suis apparemment très influençable alors j'ai un ami qui m'en a parlé, alors j'ai dit ok, je veux essayer. Peut-être, ils ont d'autres choses à offrir, mais j'ai découvert qu'il n'y a pas une grande différence. À peu près les mêmes frais de transactions, à peu près les mêmes données [...] » (Individu 5)

Outre la réputation de l'entreprise virtuelle ainsi que le bouche à oreille, une autre catégorie affecte la sélection d'un site : les caractéristiques du site Web. Ces caractéristiques du site revenaient souvent lors des entrevues. Elles sont aussi fonctionnelles (ex. design, facilité de navigation) que relationnelles (ex. confiance, interactivité sociale, qualité postachat, etc.). Certaines de ces caractéristiques relationnelles, qui sont omises dans la plupart de la littérature en marketing, comme il a été indiqué précédemment au chapitre II, ont été évoquées par les répondants.

À la lumière des résultats issus de l'analyse des entretiens, les caractéristiques fonctionnelles et relationnelles évoquées par les personnes interrogées sont présentées dans les prochaines lignes.

Il faut bien noter que les caractéristiques présentées ci-dessous sont synthétisées de façon à expliquer la 3^{ème} thématique principale du guide d'entrevue : les facteurs expliquant la fidélité des clients à un site du courtage en ligne. Même si des exemples de verbatim sur les sites de courtages, comme sur d'autres types de site sont mentionnés, l'objectif de la section

suivante est de synthétiser, du point de vue des clients internautes, les facteurs du site Web affectant la relation en ligne et la fidélité.

4.2.2 La perception des déterminants du courtage électronique et de la fidélité en ligne

La sécurité du système transactionnel

La sécurisation des paiements et des transactions est un impératif majeur pour le développement des transactions électroniques sur Internet. Même après deux décennies du développement de ce mode de transactions, plusieurs personnes semblent toujours réfractaires à son utilisation. Selon un sondage CEFRIO (2010), la sécurité du site Web correspond au critère le plus important pour le choix d'un site Web transactionnel chez les Québécois. Le risque d'interception du numéro de carte de crédit et de son utilisation frauduleuse décourage les consommateurs et constitue un handicap majeur au développement des transactions électroniques. En effet, tous les répondants ont évoqué cette caractéristique.

Quelques exemples
« <i>Le fait que ça soit sécurisé aussi. Le fait qu'on nous informe que c'est sécurisé est primordial pour moi.</i> » (Individu 4)
« <i>À une époque, probablement même aujourd'hui, la sécurité pour moi, comme peut-être pour plusieurs personnes est importante. Je n'ai pas de confiance de rentrer ma carte de crédit sur n'importe quel site. Donc, c'est une question de confiance pour choisir le site.</i> » (Individu 1)
« <i>La seule inquiétude que j'avais et j'ai toujours, au niveau de toutes les transactions en ligne est avec la carte de crédit, mais ça c'est sûr dépendant du système. [...] Certains systèmes sont extrêmement rapides et extrêmement sécuritaires.</i> » (Individu 8)

La qualité de l'information

La qualité de l'information présente sur le site affecte l'utilisation du site. L'information inhérente à l'offre doit être pertinente, fiable et précise.

Exemples de verbatim

« Je dirais, la qualité de l'information qui est disponible sur le site affecte mon choix du site. » (Individu 2)

« Les sites qui offrent l'information qui me permet de facilement trouver ce que je cherche sont plus intéressants pour moi. » (Individu 5)

La disponibilité de l'offre et de l'information

Un consommateur est plus enclin à acheter et à être fidèle à un site dont l'offre est riche et variée qu'à être fidèle à un site dont le choix de produit et/ou de service est limité. Six répondants ont mentionné cette dimension.

Quelques exemples de verbatim

« Je vais dire pourquoi Amazon. C'est à cause que, c'est strictement la disponibilité des livres. Une offre très riche, parce que si je voulais un livre soit le livre est qui est trop vieux ou qui est trop récent. C'est disponible. » (Individu 2)

« Sur leur site, je trouve tout ce que je veux, des vêtements, des livres, des CD, même je compare le prix des voitures. C'est un genre d'eBay, on trouve tout ce que l'on veut... » (Individu 4)

« La qualité et la disponibilité de l'information. Par exemple si je veux ou je dois connaître le maximum sur une entreprise, alors je ne suis pas obligé d'aller chercher sur d'autres sites. » (Individu 5)

« [...] la disponibilité de l'information et puis la facilité avec laquelle on a l'information et puis la sécurité et puis la fidélité de cette information, c'est-à-dire qu'elle répond à la réalité là. » (Individu 8)

Le design et la facilité de navigation

L'étude qualitative démontre que six répondants accordent une importance au design et à la facilité de la navigation. Le consommateur devrait être en mesure de localiser et d'atteindre rapidement le produit désiré ou l'information recherchée (Chouk, 2005).

Exemples de verbatim

« La facilité avec laquelle on peut passer d'une page à une autre ou de revenir à une page antérieure. Il ne faut pas que ça soit trop complexe, trop compliqué. Et les sites de plus en plus le sont. Ils savent que les clients ne cherchent pas à se compliquer la vie, donc ils nous rendent la vie plus facile. » (Individu 1)

« Il est important de trouver ce que l'on cherche facilement sans complication et effort... » (Individu 7)

« Il faut que le site soit facile d'accès, il faut qu'il soit simple pour choisir faire affaire avec... » (Individu 2)

« Ce que j'aime le plus c'est qu'au début j'avais aucune idée comment l'utiliser, mais après une seule navigation, j'ai tout compris. Donc c'est extrêmement facile. On n'a pas besoin d'aller dans une deuxième page, il y a une page. Tout se fait sur une page, pour l'information, les transactions. Donc, c'est extrêmement facile. Pas besoin de fermer un écran pour effectuer d'autres choses. » (Individu 6)

« [...] les clients s'y perdent car ils font souvent des changements à leurs pages... c'est frustrant pour le client de ne pas avoir un accès facile et simple à ce qu'il cherche. » (Individu 3)

La rapidité d'exécution

La vitesse, ou la rapidité de l'exécution des transactions, représente un élément important pour trois répondants dans le choix de leur site commercial. Ainsi, mis à part la commodité et la convivialité du commerce électronique, la rapidité de la recherche et de l'exécution des transactions ainsi que le gain de temps jouent un rôle important dans la décision de certains internautes d'utiliser l'Internet pour leurs transactions.

Quelques exemples de verbatim

« La rapidité d'acheter et de vendre sur le site du courtier en ligne est aussi importante. Mon courtier envoie les notifications de complétion directement après la transaction me confirmant que c'est fait. » (Individu 1)

« Pour les livres, tous les livres anglais, que ce soit pour le travail, que ce soit même pour des romans anglais, je les achète systématiquement sur Amazon, parce que je trouve que c'est plus rapide. Puis, c'est ce que je connais, et j'ai la facilité à naviguer sur ce site-là, à trouver ce que je cherche, à partir des mots clés, de noms d'auteur, et en plus, il te trace le profil. » (Individu 2)

« [...] et les transactions se font rapidement, et puis on reçoit l'information de la confirmation de la transaction assez rapidement tel qu'on l'a demandé. » (Individu 5)

Le rapport qualité/prix

Les entretiens montrent que le rapport qualité/prix est également primordial pour le choix des sites commerciaux. Ainsi, les sites qui misent sur le rapport qualité/prix et qui offrent aux consommateurs des bon prix, des bons tarifs et une qualité suffisamment identifiable sont les préférés et les plus visités. Sept répondants ont mentionné cette dimension durant les entrevues.

Quelques exemples de verbatim

« Aussi la facilité de trouver les bons prix. L'opportunité d'avoir un bon prix sur le site est primordial pour moi, parce que je suis un peu un client qui ne cherche pas uniquement la qualité, mais la qualité avec un bon prix. Donc, je suis un peu dirigé par les prix et la qualité... Je trouve pour les électroniques, Futur Shop est très bien. » (Individu 3)

« Je reste avec celui qui m'a à offrir le bon prix et surtout le bon produit en pensant aussi au service à la clientèle après. » (Individu 6)

« People know what is in their best interest and it's price... » (Individu 1)

« Je pense il y a plus d'opportunités et plus facile d'avoir les bons prix sur le net que d'aller magasiner vraiment, de se déplacer d'un magasin à un autre et surtout aussi pour la facilité de trouver les bons prix. » (Individu 8)

La focalisation sur les caractéristiques du site Web ne se limite pas aux dimensions techniques comme le design du site et sa facilité d'utilisation, la richesse de son contenu ou sa sécurité. Les répondants expliquent aussi que tout le processus de la qualité du service où l'interaction se développe entre le client et l'entreprise (en ligne et hors ligne) peut influencer la relation et la rétention des clients, considérées comme des dimensions relationnelles du site.

Ainsi, dès lors que les consommateurs sont amenés à parler de ce qu'ils préfèrent de l'entreprise en ligne avec qui ils font affaire, ou de leur site idéal, le sentiment de présence humain, la qualité du support, le service à la clientèle, la confiance, le sentiment d'appartenance, la personnalisation et d'autres dimensions relationnelles semblent plus présentes. Les prochaines lignes présentent des exemples de verbatim reflétant chacun des dimensions mentionnées par les répondants

La perception d'interaction et de présence sociale sur le site

La perception de présence sociale et humaine sur le Web est un sentiment exprimé par certains répondants (5/8) et les verbatim suivants le montrent bien.

Exemples de verbatim
« [...] même s'il n'y a peut-être personne que je peux nommer, j'ai un sentiment que j'ai une relation avec quelqu'un. Et la raison pour laquelle c'est que si j'ai un problème et je ne sais pas quoi faire, j'envoie un courriel juste et je reçois une réponse. Je ne savais pas à qui m'adresser, c'est quoi le service à la clientèle. J'ai envoyé ça à n'importe qui, que j'ai un problème... Ils m'ont dit quoi faire, de renvoyer le produit et j'avais l'argent dans mon compte dans quelques jours après. C'était formidable. » (Individu 2)
« Je sens un certain aspect social quand je vois le brand. » (Individu 7)
« [...] moi je le sais que ma carte de crédit sécuritaire est toujours là aussi. J'ai pas besoin de rentrer ça, et c'est comme si je fais affaire avec une personne. » (Individu 3)
« Le fait que je ne suis pas capable de parler avec quelqu'un, c'est correct parce que je sens que quelqu'un est là, à cause de la façon que je suis traité. » (Individu 4)
« Il y a là déjà possibilité d'opérer un patient... un chirurgien à Montréal avec un robot. Il va avoir un conseiller financier virtuel un jour qui va répondre à mes questions en image, en personne, en projection ça c'est certain dans 10 ans, dans 15 ans... robot virtuel. » (Individu 1)

La personnalisation et l'unicité de la relation virtuelle

L'étude qualitative montre par ailleurs que tous les répondants accordent une importance particulière à la personnalisation de la relation. Cette personnalisation se manifeste par le sentiment d'unicité que le client ressent lors de ses interactions avec le site et avec le personnel de l'institution derrière le site. La récurrence de ce thème dans les discours illustre également l'importance de la personnalisation à la fidélité des clients en ligne.

Quelques exemples de verbatim
« Mais si je ne me sens pas important par après, je quitte. Parce que pour l'instant, je me sens important et unique dans leurs yeux. » (Individu 2)
« C'est sûr que de continuer à me faire sentir comme une personne importante et unique pour eux autres, c'est sûr que c'est quelque chose qui va continuer à me fidéliser par leur système. » (Individu 3)
« Ce qui me rend davantage fidèle... C'est la valeur personnalisée que je reçois de ce courtier. » (Individu 5)

« C'était mon directeur du compte, qui juste dans son bureau, m'a montré la facilité du site, la façon et la capacité de vraiment avoir nos propres états de compte et tout ça, une excellente personnalisation qu'on ne trouve pas ailleurs. » (Individu 6)

« [...] ma fidélité est alors à la relation personnalisée avec le personnel. C'est très individualisé. » (Individu 1)

La qualité du support

L'absence d'interaction face à face et l'absence d'un vendeur sont des éléments susceptibles d'affecter la relation avec l'entreprise en ligne. Cependant, lorsque le marchand est préoccupé par la question du service à la clientèle, avant, pendant et après la transaction, la confiance s'établit et la fidélité se renforce. Les entretiens montrent que la qualité du service offert et le suivi, s'ils sont bien perçus, affectent positivement la relation en ligne. Certes, cette variable a été évoquée spontanément par tous les répondants.

Exemples de verbatim

« Si j'ai un problème, j'envoie un courriel, et tout de suite, c'était important pour eux autres de traiter ça, de m'envoyer un autre item ou de me rembourser et ils font en fait un suivi par après. C'était comme si quelqu'un était à côté de moi, virtuellement. » (Individu 2)

« Il est très important d'avoir un suivi mettons que ça arrivait que j'avais un problème et que je n'étais pas bien servi par après, je pourrai perdre confiance dans le système. » (Individu 5)

« Quelque part dans le site, ma carte est là, et n'importe qui peut l'utiliser, mais j'ai jamais de doute et aussi je sais que si je veux annuler quelque chose, un livre par exemple et si ça ne fonctionne pas, j'ai la confiance que je vais être bien traité. C'est drôle je n'ai pas la même confiance avec les personnes... » (Individu 8)

« L'importance à la livraison. Donc, aussi au service. Parce que ça m'a déjà arrivé avec Futur Shop qu'ils n'ont pas livré, que le produit est retourné, que j'ai appelé, ils m'ont remboursé et même parce que j'ai acheté le produit quand il était en spécial, alors, ils m'ont gardé le spécial malgré que je l'ai acheté deux semaines plus tard. C'est ça. Donc, le service à la clientèle est très important. » (Individu 4)

« Mettons que ça arrivait que j'avais un problème et que je n'étais pas bien servi par après, mais je....j'aurais peu importe la marque du commerce, le brand, je perdrai confiance dans le système et là après ça, je poserais des questions sur ma carte de crédit et sur tout le reste. Je serais très nerveux après ça. » (Individu 1)

La Qualité du support

Évoquée par sept répondants, la qualité du support, définie comme étant le suivi, par téléphone ou sur le Web, qui permet aux internautes de résoudre les problèmes en cas de pépins technologiques ou cognitifs, joue un rôle déterminant dans la fidélité des internautes. La qualité du support se manifeste aussi par la réception des courriers électroniques confirmant et rassurant le client lors des différentes étapes du processus de commande, et surtout lors de la complétude. Cette dimension est spontanément évoquée par les répondants lorsqu'ils discutent des transactions de courtage en valeurs mobilières.

Exemples de verbatim

« Le fait que si je suis mal pris sur le site du courtier, je ne sais pas j'ai comme cette sécurité-là de téléphoner des gens qui sont chez Desjardins qui peuvent me dépanner ou qui peuvent me sortir du pépin là, c'est ça un service de support. » (Individu 4)

« J'ai l'information tout de suite qui confirme mes transactions en ligne et par papier par après. » (Individu 7)

« Ils nous offrent un traitement de service qui est difficile à remplacer, alors je reste avec eux. » (Individu 3)

« Les deux choses que j'apprécie vraiment sur ce site, je dirais que la facilité de l'utilisation, pas besoin de naviguer; et deuxième chose, c'est que j'ai une confirmation tout de suite de mes transactions, je dirais le support et le suivi. » (Individu 6)

« [...] je lance une transaction et tout de suite le feedback comme quoi, ça passait ou ça peut passer que ça a été accepté [...] je l'apprécie énormément ce suivi, je n'ai pas à m'inquiéter j'ai toujours ce support virtuel. » (Individu 2)

La qualité de la communication

Bien qu'elle soit plus mentionnée avec les sites de courtage que d'autres, il ressort du discours des répondants que la qualité de la communication est importante sur les sites des entreprises. Cette qualité de communication se manifeste par des recommandations d'achats personnalisées, des bulletins d'informations, des rappels sur les offres, des produits/services.

Exemples de verbatim

« [...] ils offrent parfois des recommandations sur les entreprises, mais je pense pas que c'est encore assez pour un investisseur actif qui peut transiger, qui veut suivre le marché chaque jour. Ils n'offrent pas encore cette possibilité de personnaliser comme il le faut ces recommandations et elle sera de valeur ajoutée dans le futur. » (Individu 8)

« On nous envoie des bulletins d'informations par exemple, on nous dit que telle ou telle action ça sera bon. D'ailleurs, on a toujours les informations des actions qui vont éventuellement monter, on ne donne pas les informations sur les autres. Alors moi j'ai besoin, c'est-à-dire de se recommander, d'avoir plusieurs sources d'informations pour les actions, c'est intelligent de comparer pour des meilleures décisions... alors j'ai ces deux sites-là principalement. » (Individu 3)

« Je voulais vendre mes Jean Coutu et acheter une autre pharmacie qui est plus nationale qui se nomme Shoppers Drug Mart, donc... Qu'est ce qui est bien, c'est que j'étais capable d'avoir un graphique, un diagramme pour avoir l'évolution des stocks depuis une année, dans les deux actions. Donc, j'étais capable d'avoir un petit genre d'analyse financière. » (Individu 2)

La communauté virtuelle

Bien qu'elle ne soit pas aussi évidente que la question de la personnalisation, de la communication et de la qualité du support, la question de la communauté virtuelle semble néanmoins importante pour certains, plus précisément pour la moitié des personnes interrogées, lorsqu'ils sont amenés à parler de leur site idéal.

Exemples de verbatim

« Toujours, avant d'acheter des titres je rentrais dans des sites et différentes discussions pour voir ce que les gens pensent des titres... » (Individu 2)

« Même si c'est encore pas assez crédible comme source d'informations, je pense que le futur imposera aux entreprises d'offrir cet échange entre les clients de manière transparente, et déjà certains le font... Les recommandations des autres sont démocratisées maintenant... » (Individu 5)

« Personnellement, les forums ne sont pas si crédibles pour moi, mais je les visite. » (Individu 6)

Bien qu'il soit clair que des dimensions intrinsèques au site Web expliquent la relation entre l'entreprise en ligne et la fidélité, d'autres dimensions ont été évoquées par les interviewés, des dimensions davantage liées à des facteurs psychologiques relationnels, notamment la satisfaction et la confiance.

La confiance

La confiance évoquée par tous les répondants, est une dimension primordiale pour la relation en ligne et indispensable aux succès du courtage électronique, et se révèle un déterminant majeur de la fidélité en ligne. Le discours des répondants reflète bien l'importance de cette notion à la fidélité.

Exemples de verbatim

« [...] j'ai une confiance. Alors, la sécurité c'est quelque chose, mais je sais que si quelque chose ne va pas bien avec la transaction, que je dois être bien traité. Donc c'est « trust ». C'est la confiance je pense. C'est vraiment la confiance. » (Individu 4)

« Dans premier point, quand je dis relation, je pense que, mélangée dans ça est la confiance que j'ai aussi. Si moi, je tape une erreur, que je prends le téléphone, je suis supporté par ma banque aussi parce que c'est toute la même famille. » (Individu 5)

« Dès que ma confiance sera brisée, je pense qu'il n'y aura pas de coûts de transfert qui sont très élevés pour que je change [...] c'est vraiment quelque chose qui est basé sur la confiance. » (Individu 1)

« J'ai un sentiment. Je suis allé là à cause de la disponibilité, mais j'ai établi une relation avec eux autres parce que c'est un lien de confiance que j'ai eu avec eux. Donc, j'ai bien de misère à dire ça parce que moi je travaille aussi dans le relationnel. Pour moi le relationnel, il faut que ça soit face à face, donc ça va contre ma propre théorie, mais je sens une relation avec cette compagnie virtuelle-là. » (Individu 2)

« Pour moi, la confiance est à la personne là-dedans, dans l'institution, dans le « front office », mais pas au site Web. » (Individu 7)

La satisfaction

Tout comme pour la confiance, la satisfaction qu'ont les clients de leur entreprise, tant sur le Web qu'en dehors du Web, affecte positivement les relations et la fidélité des clients. Ces deux dimensions du marketing relationnel, la satisfaction et la confiance, ont été évoquées spontanément tout au long du discours des répondants. De plus, les caractéristiques intrinsèques au site ont été souvent verbalisées en relation avec la confiance ou la satisfaction, la relation ou la fidélité.

Exemples de verbatim

« C'est avec ma succursale bancaire dont je suis très satisfait. Et puis la dimension plus personnalisée rend la relation bancaire virtuelle intéressante [...] » (Individu 1)

« [...] je ne resterais pas fidèle pour des transactions de courtage si je n'étais pas satisfait dans la relation personnalisée et dans les autres dimensions, tout ça du relationnel. » (Individu 6)

« Tant que je suis satisfait de ce que j'obtiens, je reste fidèle à ce site-là. Mais si quelqu'un me dit par exemple : bien tu sais pourquoi tu es encore là... c'est désuet, ça fait longtemps qu'ils n'ont pas fait de changements, ils sont entrain de perdre la cote et là, là... Il va y avoir une alerte. Puis je vais m'alerter voir ailleurs si effectivement c'est mieux. Et si je trouve mieux, je vais changer. » (Individu 3)

« Je suis pas un fidèle comme ça aveuglement, mais je suis fidèle tant que je suis satisfait. » (Individu 5)

La satisfaction et la confiance en ligne sont les deux dimensions du marketing relationnel les plus étudiées dans la littérature lorsqu'il est question de la fidélité en ligne. Aussi, la méta-analyse (chapitre III) a clairement identifié que le lien satisfaction-fidélité faisait l'objet de 26 études sur 44, et la confiance, de 20 études sur 44.

Avec les entrevues qualitatives exploratoires présentées dans le cadre de ce chapitre, les deux dimensions relationnelles et psychologiques que les répondants évoquaient souvent et spontanément sont toujours la confiance et la satisfaction. Cela démontre l'importance majeure qu'accordent les internautes à ces deux dimensions lors qu'ils discutent de la fidélité en ligne, même dans le contexte du courtage en valeurs mobilières sur Internet.

Mais qu'entendent nos répondants par la notion de fidélité en ligne?

La 3^{ème} thématique de ces entrevues explore la notion de la fidélité dans le contexte du courtage électronique. Le but de la section suivante est d'expliquer la signification de la fidélité pour les répondants et d'identifier la fidélité racine qui se cache derrière la fidélité en ligne.

4.2.3 La perception de la fidélité dans le contexte du commerce électronique

La signification de la notion de la fidélité en ligne varie et diverge dans les discours des répondants. Ainsi, pour certains, la fidélité en ligne n'est autre que les coûts de transfert qui obligent les clients à rester avec leur entreprise en ligne. Les coûts de transfert impliquent le

temps, l'effort ainsi que les coûts psychologiques, cognitifs et financiers associés à un changement de fournisseur (Jones et al., 2002). Dans la littérature, certains auteurs tels que Ranaweera et Prabhu (2003) indiquent qu'il existe deux stratégies principales qui renforcent la fidélité du client. La première est d'augmenter sa satisfaction afin de le garder, et la deuxième est d'augmenter les barrières de transfert d'une manière à l'empêcher de changer de fournisseur. Dans le discours des personnes interrogées, les deux stratégies sont présentes. Le lien satisfaction-fidélité a été évoqué spontanément par tous les répondants, et est présenté ci-dessus dans les verbatim des répondants. Les exemples suivants présentent l'association, chez certains répondants, de la notion de la fidélité au terme « coûts de transfert ».

Quelques exemples de verbatim
<p>« Je ne quitte pas... c'est vraiment à part la rencontre pour remplir les informations et tout ça, amener le chèque et tout ça. C'est sûrement que ça demande quand même un effort pour faire sa demande... pour prendre un rendez-vous, parler, répondre, puis attendre le mot de passe, le code et tout ça. Donc, il y a ceux qui vont être découragés. Moi je l'ai fait une seule fois, je ne sais pas si je le ferai... en tout cas. » (Individu 3)</p> <p>« Ben, c'est la notion de la fidélité qui me dit rien. C'est plus les inconvénients et les contraintes de changer d'une banque à une autre. C'est plus que les coûts d'informations, les coûts d'apprentissage que les coûts de transferts ... » (Individu 7)</p> <p>« Malgré que j'ai des amis qui investissent dans des sites vraiment beaucoup plus professionnels, etc., moi je suis resté, parce que comme je dis l'enjeu n'est pas encore assez important pour moi pour faire le « shift », et c'est du temps à investir... » (Individu 6)</p> <p>« Comme on me l'avait dit que c'est un bon site. Maintenant, est-ce qu'il y encore un meilleur, ou des meilleurs, je ne le sais pas. Par contre, changer ça devient difficile... Il y a comme... en anglais on appelle ça « the path dependancy », c'est-à-dire on est dépendant de ce qui s'est passé ultérieurement. Ça veut dire que j'ai tellement de choses là-dedans, que de faire ça pour aller ailleurs, il y aura des coûts ... Il faudra vraiment qu'ils me le disent, va sur tel site, il y a tout puis tu vas gagner en temps ou en argent. Mais pour l'instant je ne le fais pas parce que je suis sûr que les gains ne sont pas suffisants. Donc, c'est un peu ça la fidélité, pour moi. » (Individu 1)</p>

Pour d'autres, la fidélité en ligne n'est autre que l'habitude de faire affaire avec la même institution ou avec le même site Web. Cette dimension, « l'habitude », souvent évoquée par les répondants, représentent en fait les coûts de transfert. Cependant, la récurrence de ce thème dans les discours illustre bien l'importance unique de ce genre de coûts de transfert. Ainsi, pour certains répondants, l'habitude, ou l'inertie, est équivalente à la fidélité.

Exemples de verbatim

« [...] je ne sais pas pourquoi je reste malgré que le site manque d'informations parfois, peut-être parce que c'est le premier que j'ai ouvert et puis je suis resté avec par habitude. » (Individu 6)

« C'est l'habitude. Parce qu'il y a je pense une facilité de transfert de l'argent de mon compte à mon courtage, etc. donc, il suffit que j'appelle et ils vont le faire... Peut-être E-Trade aussi fait la même chose, mais je n'ai jamais vérifié. Donc, certainement les frais aussi sont moins élevés parce que c'est virtuel. Je ne sais pas... peut-être il y a cette dimension personnelle etc.. qui m'encourageait de rester. » (Individu 1)

« Parce que déjà j'étais là. Parce que ça fait plusieurs années, je suis habitué au site Web. Je le navigue les yeux fermés. » (Individu 7)

Il est clair, dans le discours des répondants, que la fidélité et la relation avec le courtier en ligne relèvent de l'habitude de faire affaire avec cette institution. Cette habitude peut être liée à la familiarisation des clients avec la recherche des produits/services/informations sur le site et/ou à l'exécution des transactions. Elle peut également être liée à l'habitude de faire affaire avec l'institution financière et à la volonté de consolider, par commodité, toutes les transactions et tous les comptes dans la même institution, afin de gagner du temps et de minimiser les frais et les efforts, ce que Balabanis, Reynolds et Simintiras (2006) considèrent comme une barrière de commodité. Les barrières de commodité empêchent le changement de fournisseur de service (Balabanis, Reynolds et Simintiras, 2006). Une fois le client familier avec un site, il résiste à en essayer un autre, particulièrement s'il lui a consacré l'effort et le temps nécessaires pour le personnaliser à ses besoins. Les clients en ligne se collent à la même entreprise afin de minimiser l'effort cognitif et l'apprentissage. (Johnson et al., 2003) Les exemples de verbatim suivants reflètent cette idée.

Exemples de verbatim

« [...] ça crée une complication inutile la plupart du temps, d'avoir des informations financières éparpillées dans différents endroits. » (Individu 1)

« C'était un premier réflexe pour moi, que j'ouvre avec la même banque avec laquelle que j'ai mon compte. C'est plus facile à gérer d'avoir tout avec la même institution. » (Individu 3)

« Je ne suis pas prêt à multiplier les sites Internet pour des services différents. » (Individu 8)

« Ça m'est arrivé dans le passé d'être avec courtage valeur mobilière Desjardins, d'avoir des REER autogérés là et puis d'avoir un compte avec la banque Nationale et ça c'est très mal commode de gérer. Ça ne va pas bien quand vous faites votre bilan financier annuel. Moi, j'ai deux entreprises, quand je fais les bilans financiers personnels, c'est malcommode. Les informations ne sont pas toutes au même endroit. On ne peut pas tout visualiser sur le même site ou de la même institution financière, alors j'ai tout consolidé après. » (Individu 5)

« J'ai pas essayé avec les autres banques là... puis bon c'est relié là avec Desjardins. J'ai quand même un compte à Desjardins, j'ai d'autres placements avec Desjardins. J'ai des liens avec un conseiller financier. » (Individu 2)

Il est vrai que les coûts de transfert sont fortement présents dans les discours de certains répondants lorsque la notion de la fidélité en ligne est à expliquer. Cependant, il est clair que pour d'autres répondants, même si ces coûts sont élevés, la vraie fidélité se base sur la satisfaction et la relation personnalisée qu'entretient le client avec le personnel de son institution. *« Pour justifier de changer d'institution financière, le site Web sera très loin dans les priorités, même les coûts de transfert... Tu vas vouloir changer beaucoup plus tout, y compris ton site transactionnel au niveau du courtage, si ne t'étais pas contente du directeur de compte ou du directeur de banque » (Individu 3).*

Ainsi, la fidélité en ligne est aussi la fidélité au personnel qui offre le service en ligne. Cela est surtout plausible pour les répondants qui font affaire avec des courtiers « click et brick », ou avec des courtiers virtuels qui ont une présence physique, comme c'est le cas dans les institutions financières, qui offrent également le courtage à escompte en ligne.

Exemples de verbatim

« Si cette relation personnalisée bancaire avec ma succursale au niveau local se détériorait pour une raison ou pour une autre, ben là je changerai facilement mon institution financière tout court. Et si je changeais mon institution financière, je changeais de site transactionnel. Ce que je veux attirer comme réponse ici, c'est que le sens de l'effet est dans l'autre sens. Ma fidélité est dans l'autre sens. Ce qui est vraiment l'élément fondamental c'est la relation bancaire personnalisée avec les gens de ma succursale. C'est ça ce qui est la force, le facteur qui dirige les décisions concernant le site... » (Individu 1)

« [...] Je ne resterais pas fidèle pour des transactions du courtage si je n'étais pas satisfait dans la relation personnalisée et dans les autres dimensions, tout ça du bancaire. » (Individu 8)

« C'est avec ma conseillère et ma succursale bancaire dont je suis très satisfait. Et puis la dimension plus personnalisée rend la relation bancaire [...] » (Individu 3)

L'analyse des discours montre que la notion de la fidélité est équivalente aux coûts de transfert (ex. : habitude, inertie, commodité) pour certains répondants, et à la satisfaction et la confiance pour d'autres. Ce résultat rejoint les écrits sur le sujet (ex. : Ranaweera et Prabhu, 2003).

La personnalisation et la satisfaction sont des dimensions pertinentes de la fidélisation et sont clairement illustrées tout au long de ce chapitre, même lorsque les répondants discutent de la signification de la fidélité en ligne. Ainsi, cette recherche estime que la fidélité du client à son entreprise en ligne, qui s'établit uniquement en raison de l'existence de coûts de transferts ou de changements, ne peut être qualifiée de véritable fidélité. Selon l'orientation de cette recherche, la véritable fidélité doit être déterminée par des facteurs psychologiques et relationnels comme la confiance et la satisfaction.

Les résultats de l'étude qualitative montrent aussi que dans le contexte du courtage en ligne, la fidélité racine à la fidélité en ligne est l'entreprise. Certes, tous les investisseurs évoquent spontanément l'énoncé selon lequel la fidélité en ligne est entièrement subordonnée par l'entreprise derrière le site Web, ce qui permet de considérer, dans le cadre de cette recherche, que la fidélité en ligne n'est autre que la fidélité vis-à-vis de l'entreprise en ligne.

Exemples de verbatim

« Ma fidélisation est entièrement subordonnée à ma relation bancaire avec la banque. C'est pas du tout le site Web ou les caractéristiques techniques du site qui expliquent que je transige avec ce site-là. C'est pas mon facteur de fidélisation. Il n'est pas du tout à cause de ce service-là. » (Individu 1)

« Le fait c'est qu'on ne transige pas avec un site de courtage, on transige avec une institution financière. Ça fait partie de leur service de cette institution financière. Donc c'est un service parmi d'autres. Ce n'est pas une décision séparée. Si la décision de rester avec cette banque-là ou de ne pas rester avec cette banque-là. Parce que je ne resterais pas avec ce site-là si je n'avais pas mes comptes bancaires. Si je changerais de banque, je ne resterais pas. C'est donc une décision qui est secondaire. La vraie décision c'est de décider avec quelle banque on transige. » (Individu 3)

« Je suis un client de Desjardins. Donc c'est mon premier compte que j'ai ouvert. Je suis resté avec Desjardins et voilà. Donc quand j'ai pensé, c'était le seul que je connaissais, alors j'ai ouvert avec Disnat. » (Individu 5)

« Je dirai numéro 1, c'est à cause de ma relation avec la banque Scotia, que j'ai été depuis des années [...] » (Individu 2)

« Parce que j'ai ouvert un compte bancaire et je suis resté. C'est ma relation avec la banque. C'est comme tu vas acheter quelque chose. Tu vois vraiment un dépanneur dans le coin, au lieu de faire le déplacement plus loin. Chercher là parce que c'est plus facile. C'est exactement ce qui m'est arrivé. D'ailleurs, ma succursale c'est juste à côté. C'est au complexe Desjardins. Donc, vraiment c'est cette proximité qui m'a attiré. Et je suis resté. » (Individu 7)

« Ma fidélité est entièrement déterminée par mon institution financière et non pas l'inverse. » (Individu 4)

Il est très clair que la fidélité racine à la fidélité en ligne est l'entreprise en ligne, manifestée dans le discours des interrogés comme la relation bancaire personnalisée avec la succursale ou l'institution financière.

Pour conclure cette partie, la notion de la fidélité en ligne dans l'industrie du courtage est déterminée, pour certains répondants, par des coûts de transfert qui empêchent la personne de changer de courtier. Pour d'autres, elle est davantage le résultat de la satisfaction et de la relation personnalisée qu'entretiennent les répondants avec leur entreprise en ligne

Il est également clair que la notion de la fidélité en ligne signifie la fidélité à l'entreprise en ligne.

De même, les déterminants principaux de cette fidélité vis-à-vis de l'entreprise en ligne, évoqués par tous répondants, sont la confiance en ligne et la satisfaction.

Les entrevues exploratoires font également ressortir d'autres résultats intéressants. Ainsi, en corroboration avec la littérature (ex. : N'Goala, 2004), les répondants fidèles sont ceux qui sont les plus tolérants à l'insatisfaction ponctuelle, par exemple par la tolérance à l'indisponibilité du service en ligne ou aux frustrations technologiques. Un client fidèle est prêt à continuer sa relation avec le même site Web et la même entreprise en ligne même si le service sur le site a changé et qu'il est devenu relativement insatisfaisant pour une courte période. *« J'accepterais des frustrations sur mon site transactionnel que je n'accepterais pas si j'étais pas satisfait avec ma relation bancaire personnalisée. L'inverse n'est pas vrai. »* L'exemple du verbatim démontre que la vraie fidélité en ligne basée sur la satisfaction et la personnalisation conduit à une volonté de tolérance aux problèmes, et les clients sont prêts à investir pour trouver des solutions à leurs insatisfactions ponctuelles : *« Ce n'est pas bon, ou il y avait un mauvais service, je suis très tolérant et j'envoie un courriel, je propose une solution et je me sens écouté et ils me disent après un certain temps si c'est possible ou non. »* cela rejoint également les propos de N'Goala (2004).

Les entrevues exploratoires démontrent aussi que les clients fidèles par satisfaction sont les clients qui recommandent, et ceux qui sont fidèles en raison des coûts de transfert ne font pas

de bouche à oreille positif. Ainsi, le même répondant qui soulignait : « *Oui je reste... parce que je suis habitué à Disnat. C'est ça la fidélité là* » est le même client qui, à la question « Recommandez-vous ce courtier en ligne à vos amis, proches? », a répondu : « *Non je ne le recommande pas, même pas l'interface, je trouve qu'il y a toujours un manque [...]* ».

Cependant, le répondant qui mentionnait : « *[...] je ne resterais pas fidèle pour des transactions du courtage si je n'étais pas satisfait dans la relation personnalisée [...]* » est la même personne qui a répondu : « *Puis j'en ai parlé à des gens, j'en ai parlé à quelqu'un de ma famille qui a ouvert un compte ING aussi, parce que je lui ai dit qu'il n'y a pas de problèmes, que c'était très sécuritaire [...]* ».

Par conséquent, la fidélité, fondée sur des dimensions psychologiques amène les clients à recommander et à faire du bouche à oreille positif pour l'entreprise. Bien sûr, ce premier constat reste à prouver avec un plus grand nombre d'entrevues en profondeur.

Finalement, dans le cadre de cette étude exploratoire, les entrevues individuelles semi-directives, conduites auprès de 10 investisseurs en valeurs mobilières sur Internet, ont fait émerger le constat que tout comme les dimensions fonctionnelles et techniques, des dimensions relationnelles du site Web déterminent la relation en ligne. Notons aussi que les entrevues exploratoires ont fait ressortir le fait que la fidélité en ligne, dont la racine est l'entreprise en ligne, est d'une part, le résultat de la satisfaction dans la relation personnalisée et la confiance des internautes vis-à-vis de l'entreprise et de son personnel, et d'autre part, elle se manifeste par la perception des coûts de transfert élevés, par l'habitude et par la commodité. Les résultats montrent qu'il est difficile pour les clients d'appréhender la notion de la fidélité en ligne, en dehors de l'entreprise, derrière la relation médiatisée par les ordinateurs.

En résumé, cette phase exploratoire a été fort enrichissante. Deux principales contributions peuvent lui être associées :

- Une meilleure compréhension des facteurs susceptibles d'influencer la fidélité dans le contexte du courtage en ligne;
- Une justification de la pertinence de l'étude d'inclure les caractéristiques relationnelles du site dans l'explication de la relation en ligne, et plus précisément la fidélité à un courtier en ligne.

CHAPITRE V

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

La présente étude a comme objectif principal d'identifier les caractéristiques liées au site Web qui expliquent la fidélité des clients, et de déterminer les conducteurs qui contribuent à cette fidélité ainsi que leurs interrelations dans l'environnement électronique. Le but est de développer une meilleure connaissance du phénomène. Pour y arriver, la présente recherche combine des variables qui sont spécifiques aux caractéristiques du site Web et des variables relationnelles, et ce, dans le but de créer un modèle explicatif de la fidélisation de la clientèle dans le contexte du courtage électronique.

Plus précisément, les sous-questions auxquelles cette étude tente de répondre sont les suivantes :

- 1) Quelles sont les caractéristiques du site Web définies comme étant relationnelles?
- 2) Quel est l'impact des caractéristiques du site Web sur la fidélité électronique des clients et dans quelle mesure le lien entre ces construits est-il décrit par des dimensions de la relation?
- 3) Les variables de la relation (ex. : la confiance, la satisfaction) exercent-elles un rôle médiateur total, partiel ou n'exercent-elles aucun rôle de médiation entre les caractéristiques du site Web et la fidélité des clients en ligne?

Il ressort de l'étude qualitative exploratoire présentée dans le chapitre IV ainsi que de la méta-analyse descriptive exposée au chapitre III, que certaines caractéristiques liées au site Web et à la relation sont des construits pertinents pour l'explication de la fidélité dans le contexte du courtage électronique. En ce qui concerne les caractéristiques du site, la revue de littérature effectuée permet de constater que la majorité des recherches menées s'attardent aux caractéristiques fonctionnelles des sites marchands (ex. Nantel, Mekki-Berrada et Bressolles 2005; Palmer, 2002; Aladwani et Palvia, 2002). Par caractéristiques fonctionnelles, il faut

entendre les dimensions techniques qui régissent l'architecture des sites marchands (Nantel et Mekki-Berrada, 2005; Toufaily et Perrien, 2006). La recherche qualitative met en exergue l'importance de certaines dimensions relationnelles du site Web (ex. la qualité de la communication, la présence sociale, les communautés virtuelles, la personnalisation, la qualité du support) qui feront l'objet d'un examen particulier au sein de cette recherche.

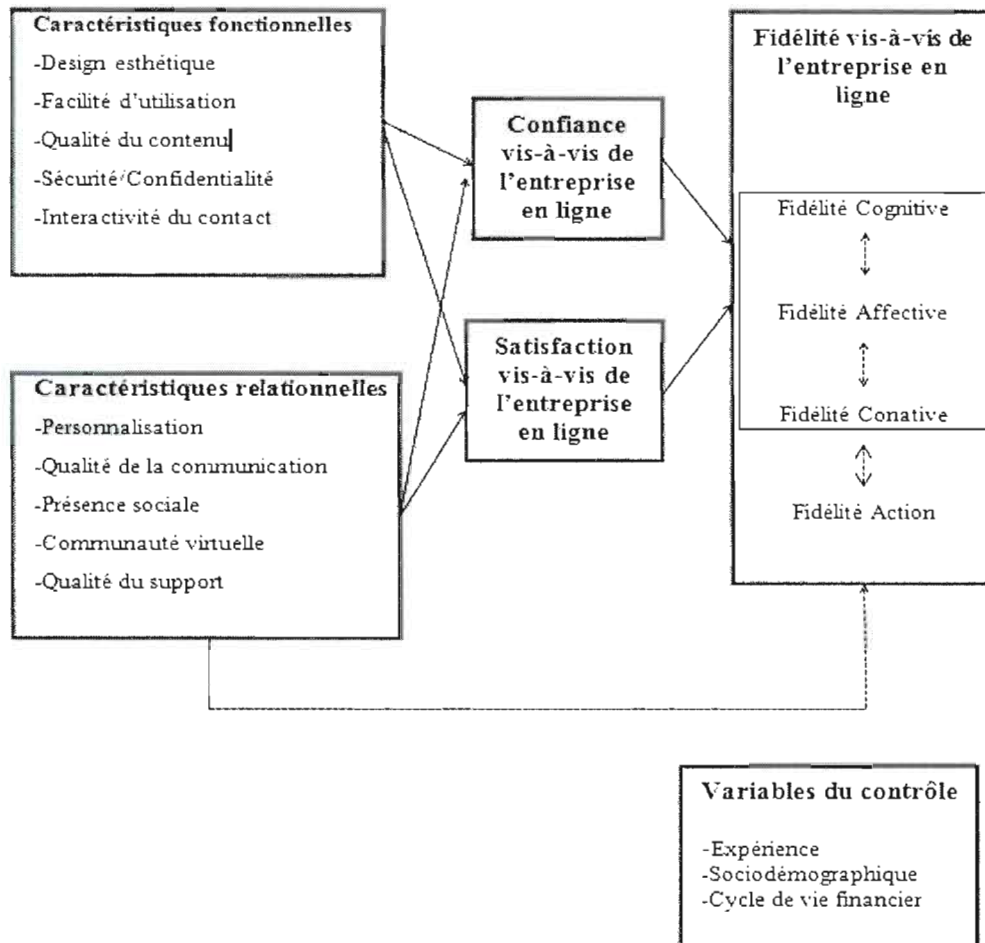
Afin de répondre aux questionnements de l'étude, un modèle de recherche théorique est mis en place et incorpore des variables adaptées au contexte électronique à des variables qui ont été validées dans d'autres contextes (ex. : la satisfaction).

Chacune des variables indépendantes et dépendantes du modèle ainsi que le lien théorique entre ces deux groupes de variables sont présentés dans le cadre de ce chapitre. Une partie du chapitre est également consacrée à la présentation des variables médiatrices ainsi qu'aux liens théoriques entre ces variables, les variables indépendantes et la variable dépendante.

5.1 Modèle conceptuel

Il découle de la question de recherche présentée précédemment le modèle conceptuel de thèse présenté à la figure 5.1.

Figure 5.1 Cadre conceptuel



Ce cadre conceptuel postule que la fidélité des clients pour une entreprise dans le contexte du commerce électronique est fonction de l'évaluation des caractéristiques du site Web. L'évaluation des caractéristiques du site Web est en fait l'évaluation des variables qui reflètent la performance d'une interface virtuelle d'interaction entre le client et son entreprise. La première impression créée par un site Web peut être identifiée comme un élément critique de la fidélisation (Asim et Hashmi, 2005). Alors, en raison de son rôle central dans l'environnement électronique, ce modèle postule que la performance d'un site Web a un impact significatif sur la satisfaction et sur la confiance des clients vis-à-vis de l'entreprise en ligne (variables médiatrices) qui, à leur tour, affectent la fidélité en ligne. Cependant, ce rôle médiateur de la confiance et de la satisfaction est analysé et testé pour constater si l'effet de la

médiation est total, partiel ou s'il n'est pas nécessaire, et pour vérifier si des relations directes existent entre l'évaluation des caractéristiques du site et la fidélité en ligne.

Le modèle proposé tente d'expliquer l'effet des caractéristiques du site Web sur la fidélité des clients à un courtier en ligne et tente de décrire les facteurs qui affectent cette relation. La variable dépendante, ou la finalité, est la fidélité en ligne. Cette dernière a été définie (cf. Chapitre II) comme étant : « Le maintien d'une relation stable dans le futur, basée sur une évaluation rationnelle favorable vis-à-vis de l'entreprise en ligne, accompagnée d'un attachement émotionnel et d'une volonté de poursuivre la relation qui se manifeste par des comportements de visites et/ou achat répétés de produits/services en ligne et du bouche à oreille positif, en dépit des circonstances défavorables et des efforts marketing qui mènent à un comportement de transfert ».

Cette définition considère davantage la relation globale établie entre le client et l'entreprise en ligne. Elle adopte la dimension processuelle de la fidélité selon Oliver (1999) et tient également compte de la logique sous-jacente à la création de cette fidélité, ce que Boulaire, Ladhari et Nyeck (2004) considèrent comme fidélité racine. La recherche qualitative fait ressortir le fait que la fidélité racine, derrière la fidélité en ligne, est l'entreprise. Par conséquent, il est important de préciser que **la variable dépendante est la fidélité vis-à-vis de l'entreprise en ligne.**

Le modèle conceptuel présenté répond à la question de la recherche en évaluant les effets et les relations théoriques qui pourront exister entre les différents construits, qu'il s'agisse de variables indépendantes, dépendantes, et/ou médiatrices.

Dans les prochains paragraphes, chacun des blocs du cadre conceptuel est présenté. Les variables, leurs liens théoriques et les hypothèses de chaque bloc y sont justifiés.

5.2 Les éléments du cadre conceptuel

Cette partie a pour objet la justification du choix des variables et de leurs liens théoriques (figure 5.1) pour chacun des blocs suivants : la fidélité en ligne, les variables de la relation et l'évaluation des caractéristiques du site.

5.2.1 La fidélité en ligne

Comme il a été mentionné, l'ancrage théorique de cette recherche est relié aux travaux d'Oliver (1996, 1997, 1999) sur la fidélité. Ce dernier considère la fidélité comme un processus qui se développe à travers des séquences de cognition, d'affection, de conation et d'action (Oliver, 1999). La définition et la mesure de la fidélité sous un angle processuel révèlent intéressantes pour comprendre les phases de son développement, et ainsi rejoindre le point de vue de certains auteurs (ex. Smith, 2000) qui considèrent que la fidélité à un site marchand est typiquement un processus et non un scénario oui/non.

Bien que le déroulement du processus soit intéressant, cette recherche considère la fidélité comme un construit formé de plusieurs séquences, ou sous la forme d'un processus, sans décrire le déroulement de ce processus en tant que tel. En d'autres termes, elle se limite à définir et à mesurer la fidélité en considérant les différentes composantes, mais ne prend pas en considération le déroulement ou l'évolution du modèle processuel (les relations, l'ordre et l'enchaînement qui existent entre les séquences de ce processus). La définition de la mesure de fidélité processuel représente tout un défi qui sera relevé dans cette thèse. L'analyse du processus, quant à elle, pourra faire l'objet de recherches futures.

5.2.2 Les variables de la relation et leurs liens dans le cadre conceptuel

La revue de la littérature ainsi que la recherche exploratoire ont fait ressortir deux variables associées à la relation, et qui représentent des antécédents très importants à la fidélité en ligne, à savoir la confiance et la satisfaction. L'engagement a également été identifié comme une dimension pertinente et déterminante de la fidélité en ligne dans la méta-analyse. Or, dans cette recherche, l'engagement est considéré comme une composante du construit « fidélité », comme c'est le cas dans les études d'Oliver (1997, 1999), et comme une composante de sa mesure (ex. Bloemer et Kasper, 1995) plutôt que comme un déterminant. Cela rejoint le point de vue de Morgan et Hunt (1994), pour qui la notion d'engagement est similaire à la notion de fidélité.

Le modèle se concentre alors sur l'étude de deux variables importantes du marketing relationnel, la confiance et la satisfaction, qui seront considérées comme des variables

médiatrices entre l'évaluation du site Web et la fidélité vis-à-vis de l'entreprise en ligne. Cette concentration sur les principaux déterminants de la fidélité en ligne s'explique par le souci de parcimonie que la recherche tente de respecter.

5.2.2.1 La confiance en ligne

Reichheld et Schefter (2000) soulignent que la principale clé pour retenir les clients est de maintenir leur confiance envers leur entreprise. La confiance se développe à partir de la perception des compétences, de l'intégrité et de la bienveillance de l'autre partie (Mayer, Davis et Schoorman, 1995).

Moorman et al. (1992) définissent la confiance comme la volonté de compter sur le partenaire d'échange et d'avoir des comportements confiants. Cette définition a été adoptée par plusieurs auteurs, et ce, dans des contextes en ligne et hors ligne (ex. Cheung et Lee, 2001; Gefen, 2000; Hosmer, 1995; Mayer, Davis et Schoorman, 1995; Ribbink et al., 2004). La perception d'un manque de confiance envers l'autre partie réduit la motivation de poursuivre une relation (McAllister, 1995), qu'elle soit virtuelle ou traditionnelle.

Selon Reichheld et Schefter (2000), « *trust rules the Web* ». Ainsi, les sites Web qui gagnent la confiance des clients sont plus promoteurs d'une vraie fidélité en ligne et améliorent la valeur à vie de leurs clients (Reichheld et Schefter, 2000). Dans ce sens, la confiance est un antécédent important de la fidélité en ligne (Chiou, 2004; Harris et Goode, 2004). Cela reste d'ailleurs vrai dans l'environnement électronique, et ce, en raison du niveau de risque élevé dû à l'éventualité d'un comportement opportuniste de la part du vendeur, et du risque inhérent à la nature même de l'Internet en terme de sécurité, de piratage et d'intrusion illicite dans les bases sur les données des clients (Chouk et Perrien, 2005).

Gefen (2002) souligne le fait que plus les clients font confiance au vendeur en ligne, plus ils ont tendance à magasiner et à acheter auprès du même vendeur. Également, lorsque les clients font confiance à un vendeur en ligne, ils sont plus susceptibles de partager leurs informations personnelles avec ce vendeur (Allagui et Temessek, 2004).

Dans le cadre de cette thèse, la confiance en ligne est considérée comme un état psychologique et adopte les trois dimensions de Gurviez et Korchia (2002), à savoir : la crédibilité (compétence de l'entreprise en ligne pour vendre au meilleur prix, bien livrer, etc.), la bienveillance (prise en compte par l'entreprise en ligne de l'intérêt de ses clients) et l'intégrité (respect par l'entreprise en ligne de ses promesses et de ses engagements) (Gurviez et Korchia, 2002).

En s'appuyant sur ces études, l'hypothèse H1, qui postule que la confiance en ligne est un antécédent de la fidélité en ligne, est avancée.

H1 : La fidélité des clients en ligne est positivement influencée par la confiance des clients vis-à-vis de leur entreprise en ligne.

5.2.2.2 La satisfaction

La satisfaction est le jugement d'une évaluation post-consommation, et elle est considérée comme une attitude affective selon Hunt (1977), et comme une réponse émotionnelle complexe qui suit l'expérience de consommation selon Oliver (1981). Oliver (1999) la définit comme un accomplissement agréable, « *pleasurable fulfillment* ».

Dans le cadre de cette thèse, la satisfaction se base sur la définition d'Oliver (1999) et se penche sur une dimension affective. Ainsi, elle est appréhendée comme une évaluation globale de l'ensemble des expériences antérieures (Oliver, 1997) et se définit comme le contentement que le client ressent de son expérience avec son entreprise en ligne. C'est la réponse affective que le client reçoit de sa relation en ligne avec son entreprise.

Crosby, Evans et Cowles (1990) identifient la satisfaction comme une variable déterminante, au même titre que la confiance dans le développement d'une relation à long terme. La satisfaction est analysée par beaucoup d'auteurs comme un déterminant important de la fidélité des clients (Waddell, 1995; Oliver, 1999; Zeithaml, 2000; Bloemer et de Ruyter, 1998). Van Riel, Liljander et Jurriëns (2001) montrent que la fidélité en ligne est fortement influencée par la satisfaction totale des clients face au portail ou au site Web. Cette satisfaction est le résultat des bénéfices de l'interaction en ligne. La satisfaction, dans ce cas, est une réponse

affective, émotionnelle et relève de sentiments que développe le client à l'égard de sa relation avec son entreprise en ligne ou de son expérience sur le site Web (Van Riel, Liljander et Jurriëns, 2001). Wang et al. (2006) affirment que la satisfaction du client sur le Web influence significativement son intention de réachat et ses comportements post-achat.

Dans ce contexte et dans l'environnement électronique, l'habileté d'une entreprise en ligne à fidéliser ses clients dépend de l'intensité de leur satisfaction envers cette entreprise en ligne, ce qui permet de dégager l'hypothèse suivante :

H2 : La fidélité des clients en ligne est positivement influencée par la satisfaction des clients vis-à-vis de leur entreprise en ligne.

5.2.3 Les caractéristiques du site Web et leurs rôles dans le cadre conceptuel

Dans le cadre de cette thèse, les caractéristiques du site Web sont de deux ordres : les caractéristiques fonctionnelles et les caractéristiques relationnelles. Certains auteurs en marketing et en SI (ex. Loiacono, Watson et Goodhue, 2007; Liu et Arnett, 2000; Yang, Peterson et Huang, 2001; Yoo et Donthu, 2001; Palmer, 2002) ont identifié différentes caractéristiques fonctionnelles afin d'évaluer la qualité et l'efficacité des sites transactionnels et informationnels. Pour cette recherche, les caractéristiques fonctionnelles choisies dérivent de l'indice d'appréciation des sites Web (Nantel, Mekki-Berrada et Bressolles, 2005), de la chaire HEC/RBC en commerce électronique, ainsi que de l'échelle Netqu@! (Bressolles, 2004), et sont adaptées à cette recherche. Ces dimensions fonctionnelles de l'évaluation d'un site Web sont les suivantes : le design ou l'aspect esthétique du site, la facilité d'utilisation ou l'ergonomie du site, la qualité et la quantité d'informations proposées, la sécurité des données financières, le respect de la vie privée et le degré d'interactivité proposé sur le site.

Pour leur part, les caractéristiques relationnelles sont : la personnalisation, la qualité de la communication, la présence sociale, les communautés virtuelles et la qualité du support. Notons que certaines recherches incorporent des caractéristiques plus comportementales et ludiques que fonctionnelles dans leur évaluation du site, comme l'échelle WEBQUAL (Loiacono et al., 2000). Toutefois, ces caractéristiques ne s'insèrent pas dans la logique de fidélisation.

Ainsi, le modèle suppose que l'évaluation positive du client de chacune des caractéristiques, tant fonctionnelles que relationnelles, affecte sa confiance en ligne ainsi que sa satisfaction qui, à leur tour, déterminent la fidélité en ligne.

Les prochaines lignes présentent les hypothèses et les liens théoriques de chacune des caractéristiques sur la satisfaction et/ou la confiance en ligne.

5.2.3.1 Le design du site ou le style graphique de site

Le design d'un site fait référence à l'atmosphère virtuelle du site en termes de graphisme, de couleurs, d'icônes, d'animations, de vidéos, et de fenêtres incrustées dans l'écran (Bressolles et Nantel, 2005). Par design graphique, il faut également comprendre les éléments participant à l'impression visuelle laissée par un site au sens large (la taille générale des pages, la présence d'illustrations, qu'elles soient statiques ou animés, le design de la navigation, les polices, le caractère, etc.) (Nantel, Mekki-Barrada et Bressolles, 2005; Lociacono et al., 2000; Wolfinbarger et Gilly, 2003).

Degeratu (2000) a démontré que le design d'un site Web, particulièrement le signal visuel rattaché aux avantages du produit, exerce un impact significatif sur la décision d'achat des internautes. Bergeron (2001), pour sa part, a montré que la beauté perçue et le degré de divertissement du site Web de l'entreprise différencient d'une manière significative les clients fidèles des clients infidèles. Lorsque l'interface Web d'un magasin en ligne est difficile à utiliser ou que les items sont difficiles à trouver, les clients ne visitent plus le site et, par conséquent, n'achètent plus du magasin en ligne (Law et Gallupe, 2000). Ainsi, les qualités atmosphériques de l'environnement virtuel, comme les couleurs, le design, l'image et l'animation influencent positivement le comportement de navigation, la satisfaction, le temps écoulé sur le site et la probabilité de revisites du site (Eroglu et al., 2001). Allagui et Temessek (2004) montrent une relation significative entre le design du site Web et la satisfaction des clients.

En se basant sur la littérature, la recherche anticipe que plus un site a un design graphique simple et clair, ainsi qu'un esthétisme visuel attirant et innovant, plus la confiance des clients en

ligne augmente et plus leur satisfaction en ligne augmente également. Cela amène les hypothèses suivantes :

H3.1 La perception positive du design du site Web augmente la confiance du client vis-à-vis de son entreprise en ligne.

H3.2 La perception positive du design du site Web augmente la satisfaction du client envers son entreprise en ligne.

5.2.3.2 La facilité d'utilisation du site ou l'utilisabilité

L'utilisabilité fait référence à la facilité de navigation sur un site Web et à la facilité d'utilisation de ce site (Nielsen, 1999). La facilité d'utilisation du site représente le délai des téléchargements, la facilité de trouver une page avec succès ainsi que l'organisation de l'information (Pitkow et Kehoe, 1996; Wang et Emurian, 2005). Selon Palmer (2002), un site Web qui présente une utilisabilité élevée ou une facilité d'utilisation devrait générer une perception désirable de son utilisation et une intention de le réutiliser.

Pikkaraïmen et al. (2006) ont trouvé de fortes relations significatives entre le contenu du site, sa facilité d'utilisation ainsi que sa précision et la satisfaction totale des clients dans le contexte de la banque en ligne. La facilité d'obtenir l'information affecte positivement la satisfaction des clients et leur confiance dans l'environnement en ligne (Shankar et al., 2003; Chen et Dhillon, 2003; Wang et Emurian, 2005).

Dans le cadre de cette thèse, l'utilisabilité, ou la facilité d'utilisation, couvre la facilité de la lecture, la facilité et la simplicité du processus de transactions sur le site ainsi que la facilité de navigation d'une page à une autre. Nous anticipons que la facilité d'utilisation d'un site Web s'impose comme une dimension importante des caractéristiques fonctionnelles d'un site et qu'elle affecte la satisfaction du client. Un site qui offre une facilité de mener des transactions, de trouver et d'obtenir l'information, de naviguer et de se déplacer d'une page à une autre augmente la confiance des clients ainsi que leur satisfaction, d'où les hypothèses suivantes :

H4.1. Plus le site Web est facile à utiliser, plus la confiance du client vis-à-vis son entreprise en ligne est élevée.

H4.2. Plus le site Web est facile à utiliser, plus la satisfaction du client envers son entreprise en ligne est élevée.

5.2.3.3 La qualité du contenu

Ce construit mesure les perceptions du client concernant la qualité et la quantité des informations commerciales ou techniques sur les produits et services, l'entreprise prestataire ou le contrat de vente (Bressolles et Nantel, 2005).

La théorie de la richesse d'un média (Daft et Lengel, 1986) suggère que la qualité, la précision et la fiabilité de l'information échangée à travers un médium est critique pour le succès de ce médium. La qualité du contenu ainsi que sa variété sont des dimensions considérées par les clients lors de l'achat en ligne (Jarvenpaa et Todd, 1977). L'absence de contact physique entre le client et le prestataire lors de l'achat en ligne renforce le besoin de clarté et de précision des informations (Bressolles et Nantel, 2005). Palmer (2002) montre qu'une qualité supérieure du contenu affecte positivement le succès du site, du point de vue de ses utilisateurs. Ainsi, un contenu clair et précis sur le site Web influence la satisfaction totale des clients (Pikkarainen et al., 2006). Un site Web satisfaisant au niveau de son contenu crée de la valeur ajoutée et augmente les motivations des clients à le revisiter (Thelwall, 2000). Bauer, Grether et Leach (2001) démontrent que la disponibilité constante de l'information sur le site Web a un effet positif sur la confiance et sur l'engagement que le client développe dans une relation d'affaire. La perception du contenu de qualité influence la e-satisfaction et la e-confiance du consommateur (Bansal et al., 2004; Nusair et Kandampully, 2008; Cheung et Lee, 2005).

Dans la présente recherche, les critères d'évaluation de la qualité du contenu sont la richesse, la précision et la qualité de l'information. Ainsi, les entreprises en ligne qui cherchent à bâtir une confiance et une satisfaction chez leurs clients en leur demandant d'acheter en ligne doivent fournir, en premier lieu, toutes les informations nécessaires pour faciliter le processus de décision d'achat comme les spécifications du produit, les prix, la disponibilité dans le « stock », le temps de livraison ainsi que la fiabilité ou l'habilité à offrir le service promis d'une

façon bien fondée et précise. Sur la base de ces arguments, les hypothèses suivantes sont proposées.

H 5.1 Plus le client a la perception que la qualité du contenu du site Web est élevée, plus sa confiance en ligne augmente.

H5.2 Plus le client a la perception que la qualité du contenu du site Web est élevée, plus sa satisfaction en ligne augmente

5.2.3.4 La sécurité et la confidentialité

La sécurité implique la protection du client contre les risques de fraude et de pertes financières. La confidentialité est définie comme la protection des données personnelles ainsi que le non-partage ou la revente des informations collectées sur les clients au cours de leur expérience en ligne avec d'autres sites (Bressolles et Nantel, 2005; Zeithaml, Parasuraman et Malhotra, 2000).

Un des soucis critiques pour le client est l'enjeu de la sécurité (Zeithaml, Parasuraman et Malhotra, 2000). Les courriels non sollicités, les espions sur le Web entravent l'utilisation des sites Web par les clients et réduisent leur confiance (Korgaonkar et Wolin, 1999). Également, le risque d'interception du numéro de la carte bancaire et de son utilisation frauduleuse décourage les clients et constitue un handicap majeur au développement de la satisfaction et de la confiance en ligne. La sécurité et la confidentialité sont basées sur la perception qu'ont les clients des politiques et des protocoles de sécurisation et de protection de la vie privée sur les sites Web. Ces caractéristiques sont directement liées à la confiance, puisqu'elles signalent l'intégrité du fournisseur de service. Gummerus et al. (2004) montrent que la sécurité et la protection des consommateurs face aux fraudes et à l'invasion de la vie privée affecte la confiance du client ainsi que sa satisfaction en ligne. Plusieurs auteurs suggèrent que des dimensions telles que la sûreté, la confidentialité, la crédibilité et la sécurité soient des antécédents de la confiance (ex : Raval & Grönroos, 1996; Makherjee et Nath, 2003).

En se basant sur cette littérature, les hypothèses H6.1 et H6.2 sont avancées :

H6.1 La sécurité/confidentialité du site Web influence positivement la confiance du client vis-à-vis de son entreprise en ligne.

H6.2 La sécurité/confidentialité du site Web influence positivement la satisfaction du client envers son entreprise en ligne.

5.2.3.5 L'interactivité du contact

L'interactivité dans le cadre de cette thèse inclut les capacités du site à échanger facilement avec les clients, à fournir l'information en temps réel et à répondre rapidement aux courriels du client (Palmer, 1996; Nantel, Mekki-Berrada et Bressolles, 2005).

L'interactivité, une caractéristique importante du service en ligne, permet au client de participer à la création de son propre service, à la modification de la forme et du contenu de l'offre (Deighton, 1996) et à l'adaptation de l'environnement d'achat à ses besoins. Elle offre une valeur perçue élevée vis-à-vis du service en ligne, et augmente la probabilité d'engagement avec l'entreprise (Deighton, 1996). Les clients ont la possibilité d'échanger l'information avec leur entreprise en ligne et d'exécuter les transactions en temps réel.

Selon Alba et al. (1997) et Shankar, Smith et Rangaswamy (2003), l'interactivité permet un processus de recherche et de comparaison riche en information entre les produits alternatifs. Par exemple, un client ne peut pas mémoriser tous les produits et toutes leurs caractéristiques sur un site Web. Avec un site Web interactif, le client peut spécifier les critères et obtenir la liste des produits qui correspondent à ses besoins. Des processus interactifs augmentent la liberté de choix chez le client ainsi que son niveau de contrôle (Thomas et Novak, 1996; Shankar, Smith et Rangaswamy, 2003). Cela amène le client à préférer un site Web interactif et augmente sa satisfaction (Thomas et Novak, 1996). Un certain nombre d'auteurs ont souligné l'importance de l'interactivité à la satisfaction et à la fidélisation de la clientèle dans le commerce électronique (Alba et al., 1997; Abbott et al., 2000; Shankar, Smith et Rangaswamy, 2003). D'ailleurs, l'interactivité permet de rassurer le consommateur (Abbott et al., 2000; Shankar, Smith et Rangaswamy, 2003). De plus, selon Merrilees (2003), elle affecte positivement la confiance en ligne.

En effet, les entreprises en ligne qui engagent les visiteurs à participer à certaines activités sur le site, à créer leur propre service et à interagir d'une façon rapide et efficace contribuent à augmenter leur satisfaction envers le site et envers l'entreprise en ligne. Par conséquent, plus le site Web possède des capacités interactives, plus la confiance des clients en ligne augmente, et plus la satisfaction augmente également. Sur cette base, les hypothèses sont les suivantes :

H7.1 L'interactivité du contact affecte positivement la confiance des clients en ligne.

H7.2 L'interactivité du contact affecte positivement la satisfaction des clients en ligne.

Nul ne peut minimiser l'importance de ces dimensions fonctionnelles pour une optimisation de l'interface. Cependant, avec les millions de sites Web qui réclament de l'attention, les entreprises en ligne doivent trouver des façons de concevoir un site Web différencié, qui offre un aspect humain, une interface sociale et qui adhère aux heuristiques relationnelles (Sivaramakrishnan, Wan et Tang, 2007).

Dans les prochains paragraphes, les liens théoriques et les hypothèses de recherche entre les caractéristiques dites relationnelles et la satisfaction ainsi que la confiance en ligne sont présentés. Cinq variables relationnelles, issues de la littérature et des entrevues qualitatives, sont retenues : la personnalisation, la qualité de la communication, la présence sociale, les communautés virtuelles et la qualité du support

5.2.3.6 La personnalisation

Dans le cadre de la présente thèse, la personnalisation est définie, selon Srinivasan et al. (2002), comme étant l'étendue selon laquelle le site Web de l'entreprise peut identifier le client et, par la suite, lui offrir les produits, les services et l'expérience d'achat qui répondent à ses critères. En d'autres mots, la personnalisation est l'habileté d'un site Web à adapter l'interface, l'assortiment des produits et services, les liens, les courriels, les publicités, les recommandations ainsi que l'environnement transactionnel aux caractéristiques individuelles de chaque client.

Différents auteurs ont souligné l'importance de la personnalisation dans le contexte du commerce électronique (ex. : Abbott et al., 2000; Srinivasan, Anderson et Ponnarolu, 2002).

Plusieurs raisons justifient que la personnalisation puisse affecter la satisfaction, la confiance et, par la suite, la probabilité de revisite du site. En fait, la personnalisation augmente la chance du client de trouver le produit qu'il désire acheter (Greg, 1999; Urban et al., 2009). En personnalisant le site Web, l'entreprise est mesurée de réduire les frustrations des clients et d'augmenter leur satisfaction. Des sites de recherche tels que Lexis-Nexis, Yahoo et Google amènent les clients réguliers à une page personnalisée sans qu'ils aient à identifier leurs mots de passe à chaque fois qu'ils rentrent sur le site.

Un autre avantage de la personnalisation est qu'elle crée la perception d'un choix varié et non standardisé (Ponnavolu, 2000). Lorsque les clients perçoivent un choix plus riche, plus adapté sans pour autant être agaçant, ils sont plus satisfaits et leur probabilité de revisiter le site pour de futurs achats augmente. La personnalisation est également valorisée car elle signale une qualité de service supérieure et répond mieux aux besoins du client (Hart, 1996). Les clients complètent plus rapidement la transaction si le site Web est personnalisé, car ils ne perdent pas de temps à naviguer entre la variété d'assortiment de produits, ce qui affecte positivement leur satisfaction. Abbott et al. (2000) affirment que la personnalisation influence la satisfaction d'un consommateur sur le Web. Nantel, Mekki-Berrada et Bressolles (2005) ont démontré que plus un site est simple, plus il s'adapte aux besoins de son utilisateur, et plus il a de chance de trouver preneur auprès des consommateurs qu'il vise. Alors le site Web de l'entreprise, qui fournit d'une façon précise des choix personnalisés et adaptés aux préférences et aux besoins du chaque client, augmente la satisfaction de ce dernier.

En outre, la séparation physique entre le client et son entreprise ainsi que l'absence prolongée du contact humain avec le personnel peuvent éroder l'attachement émotionnel du client envers l'entreprise, en diminuant son degré de confiance et en augmentant la probabilité de son abandon (Bitner, Brown et Meuter, 2000; Chen, Rodgers et He, 2008). Ce manque d'aspect humain augmente la nécessité de la personnalisation de l'environnement virtuel aux besoins de chaque client afin de le rassurer et de garder sa confiance vis-à-vis de l'entreprise en ligne.

Ce raisonnement conduit aux hypothèses suivantes :

H8.1 La personnalisation de la relation en ligne affecte positivement la confiance des clients en ligne.

H8.2 La personnalisation de la relation en ligne affecte positivement la satisfaction des clients en ligne.

5.2.3.7 La qualité de la communication

La communication est au cœur de toute relation (Morgan et Hunt, 1994; Li, Browne et Wetherbe, 2006). La théorie de l'engagement-confiance de Morgan et Hunt (1994) en marketing relationnel montre la pertinence de la communication pour le développement des relations de long terme entre les partenaires. La communication est définie comme le partage formel et informel d'informations fiables et périodiques entre les partenaires (Anderson et Narus, 1984; Morgan et Hunt, 1994). En effet, à défaut d'échange d'informations fiables, des problèmes de compréhension et de coordination risquent d'apparaître. En revanche, mieux les parties sont informées, et ce, d'une façon régulière, plus elles se sentent en confiance (Anderson et Weitz, 1989).

La qualité de la communication, se caractérise pour sa part par la pertinence des messages envoyés au client (Weigran et Koth, 1999). Si les courriels émanant d'une entreprise virtuelle captent l'intérêt du client en s'adressant réellement à ses besoins, il attendra probablement avec intérêt le prochain message (Weigran et Koth, 1999). Morgan et Hunt (1994) définissent la qualité de la communication comme étant le partage d'informations fréquentes et précises entre les partenaires d'une relation, à travers des canaux formels et informels. La qualité de la communication se traduit dans une communication qui se base sur un dialogue d'informations reliées aux besoins, aux intérêts et aux préférences du client. Une qualité de communication encourage aussi la confiance en permettant la résolution des problèmes et des conflits et en alignant les perceptions et les attentes (Morgan et Hunt, 1994). Duncan et Moriarty (1998) ont montré que plus l'entreprise virtuelle se base sur des relations interactives et communicationnelles, plus cela affecte positivement la confiance de ses clients.

Dans le cadre de cette recherche, la qualité de la communication est définie par la pertinence des messages envoyés à chaque client, les réponses aux interrogations, le dialogue actif et bidirectionnel sur les besoins, les intérêts et les préférences. Par conséquent, plus le site Web de l'entreprise offre une communication de qualité, plus la confiance du client et sa satisfaction en ligne s'amplifient. Ce raisonnement conduit à émettre les hypothèses suivantes :

H9.1 La qualité de la communication sur le site Web de l'entreprise affecte positivement la confiance des clients en ligne.

H9.2 La qualité de la communication sur le site Web de l'entreprise affecte positivement la satisfaction des clients en ligne.

5.2.3.8 La présence sociale

Toute relation a une dimension sociale, sinon émotionnelle. Cette caractéristique se doit d'être incorporée sur le site d'un marchand virtuel (Luo, 2002). Les caractéristiques d'un excellent représentant du service à la clientèle sont les mêmes que celles d'une excellente interface Web (Bergeron, 2001). Les gens tendent à aimer les technologies et les ordinateurs quand ces derniers les flattent et qu'ils sont assortis avec leur personnalité (Luo, 2002). Ces dimensions affectives, émotionnelles et sociales sont des déterminants importants pour l'amélioration de la satisfaction des clients et de leur engagement envers l'entreprise virtuelle (Bauer, Grether et Leach, 2001). Si une compagnie est capable de gérer sa présence et ses interactions sociales sur Internet de façon à augmenter la satisfaction de ses clients, elle aura tendance à améliorer en même temps l'engagement et par la suite, la fidélité.

Gefen et Straub (2003) définissent la présence sociale comme étant l'étendue à travers laquelle un canal permet à ses utilisateurs de se sentir en présence psychologique avec les autres. La présence sociale implique une connexion psychologique avec l'utilisateur, qui perçoit le site comme étant « chaleureux », personnel, sociable, créant ainsi un sentiment de contact humain (Yoo et Alavi, 2001). Des exemples d'un site Web qui encourage la présence sociale incluent un contenu socialement riche, une attention personnalisée (Gefen et Straub, 2003), un audio humain (Kumar et Benbasat, 2002) ou une vidéo humaine (Kumar et Benbasat, 2002). Hassanein et Head (2006) ont montré que des textes émotionnels et des photos humaines se traduisent par une forte perception d'une présence sociale sur le site Web. Également, la présence d'un agent virtuel, en temps réel sur le site, qui sera capable de répondre aux soucis et aux réclamations des clients d'une façon instantanée et efficace, surtout en cas de pépins cognitifs et technologiques, développe chez le client le sentiment d'une interaction humaine, vivante et authentique. Cette présence permet au client de mieux percevoir le site Web et la relation en ligne (Cyr et al., 2007).

Dans cette recherche, la présence sociale est inspirée de Cyr et al. (2007) et se réfère à la perception du client que le site Web projette un aspect humain, personnel, social, chaleureux et emphatique. Ainsi, les entreprises doivent intégrer sur le site Web l'aspect social et l'interface amicale afin de stimuler les émotions positives chez leurs clients. Plus le site Web offre une présence sociale, plus les clients lui font confiance et sont satisfaits. Sur la base de ces arguments, nous présentons les hypothèses suivantes :

H10.1 La présence sociale sur le site Web affecte positivement la confiance des clients en ligne.

H10.2 La présence sociale sur le site Web affecte positivement la satisfaction des clients en ligne.

5.2.3.9 Les communautés virtuelles

Internet participe à la croissance de l'importance des communautés virtuelles par sa capacité à regrouper des particuliers venant du monde entier autour de points d'intérêts communs et en leur permettant de s'exprimer une voix commune (Muniz et O'Guinn, 2001; Cova et Pace, 2006; Sicilia et Palazon, 2008). Les communautés virtuelles représentent un espace social sur Internet qui redéfinit la notion d'amitié, de pouvoir et de capital social (Bagozzi et Dholakia, 2002; Mercanti-Guérin, 2010). Une communauté virtuelle est décrite comme une entité sociale en ligne qui englobe des clients existants et potentiels, et qui est organisée et maintenue par un détaillant en ligne dans le but de faciliter l'échange des opinions et des informations sur les produits et services offerts (Srinivasan et al., 2002).

Les communautés virtuelles permettent à leurs membres de partager le pouvoir de production avec l'entreprise et de devenir des coproducteurs (Notebaert, 2009) avec celle-ci. Ainsi, elles permettent, entre autres, de maintenir des relations à long terme, d'influencer les consommateurs (Kozinets, 2002) en agissant comme groupe de référence (de Valck et al. 2009) et d'influencer positivement l'engagement des particuliers envers une compagnie (Flavian et Guinaliu 2005b; Casalo, Flavian et Guinaliu, 2008). Les sites Web efficaces peuvent et doivent apporter une telle dimension relationnelle afin d'augmenter la valeur perçue de l'interaction en ligne et par la suite, la satisfaction face au service en ligne.

Frank (1997) montre que l'habilité des clients à échanger de l'information et à comparer les expériences en ligne avec d'autres clients peut augmenter leur fidélité. Par exemple, babycenter.com offre des lieux de causerie, des groupes d'intérêts et des services de médecine en ligne pour les parents des bébés. Cela crée une « famille » virtuelle et renforce la confiance envers le site Web et envers le service en ligne offert par la compagnie et par la suite, augmente la probabilité d'une rétention. Une interaction avec une communauté culturelle virtuelle améliore la perception de la relation en ligne (Notebaert, 2009). Le site Web est considéré dans ce cas davantage comme une famille d'échange avec d'autres membres qui partagent les mêmes intérêts et les mêmes valeurs, que comme une interface de communication d'affaires.

Afin de stimuler une atmosphère amicale et un sentiment d'appartenance, des dimensions importantes pour la rétention des clients, l'entreprise en ligne doit offrir aux clients la possibilité d'échanger des informations et des expériences avec d'autres clients qui ont les mêmes intérêts et cela, à travers des sites de causerie et des communautés virtuelles. L'interaction sociale à travers des communautés virtuelles affecte la satisfaction et la confiance en ligne de par les intérêts partagés et les relations sociales que le client peut construire dans une telle communauté.

En se basant sur ces arguments, nous postulons que la perception qu'a le client de l'utilité d'une communauté virtuelle affecte positivement sa confiance et sa satisfaction et ce, en raison des relations interpersonnelles qu'il développe avec d'autres clients sur des intérêts communs, ainsi qu'en raison de son sentiment d'appartenance et d'identification à une famille en ligne. Ceci amène les hypothèses suivantes :

H11.1 Plus le client perçoit qu'une communauté virtuelle sur le site Web de son entreprise est utile, plus sa confiance vis-à-vis de cette entreprise en ligne augmente.

H11.2 Plus le client perçoit qu'une communauté virtuelle sur le site Web de son entreprise est utile, plus sa satisfaction vis-à-vis de cette entreprise en ligne augmente.

5.2.3.10 La qualité du support

La qualité de support représente le service offert aux clients et le suivi durant et après une transaction effectuée sur le site Web. Elle est reliée au suivi des plaintes, à la bonne gestion

des réclamations et à l'assistance technique. En effet, Turban, King et Chung (1999) soulignent que les entreprises qui offrent une bonne qualité de support aident les consommateurs à franchir toutes les étapes du processus décisionnel. Autrement dit, elles offrent plusieurs services qui sont largement recherchés par les internautes durant et après la transaction (ex. : centre d'appel, service de traitement des réclamations, assistance technique, suivi, etc.).

Gefen (2002) indique qu'une qualité de service et de support supérieure augmente la confiance des clients en ligne. De même, un grand nombre d'auteurs ont montré qu'une qualité de service supérieure a une influence positive sur la satisfaction des clients en ligne (Floh et Treiblmaier, 2006; Harris & Goode, 2004). Ainsi, la conception du site Web et son architecture, qui incorporent des facilitateurs d'utilisation du site, améliorent l'expérience en ligne chez le client et augmentent sa satisfaction et sa confiance (Cheung et Lee, 2005; Nusair et Kandampully; 2008 Degeratu, 2000). Par ailleurs, plus un site Web est prescripteur, i.e. qui informe de ce qui ne va pas et qui explique comment le corriger, qui offre un échantillon de solutions et qui empêche au maximum les erreurs technologiques et les limitations cognitives, plus la confiance et la satisfaction du client en ligne envers ce site sont élevées. Se basant sur ces arguments, les hypothèses suivantes sont formulées:

H12.1 Une meilleure qualité de support sur le site Web de l'entreprise affecte positivement la confiance des clients en ligne.

H12.2 Une meilleure qualité de support sur le site Web de l'entreprise affecte positivement la satisfaction des clients en ligne.

Les différents liens théoriques sont présentés globalement dans la figure 5.1 ci-dessus, figure qui représente le cadre conceptuel de la thèse.

5.2.4 Les liens entre la fidélité attitudinale et la fidélité action dans le cadre conceptuel

La fidélité des clients est une clé pour la profitabilité des entreprises à long terme (Reichheld & Scheffer, 2000). Elle a un effet direct sur les revenus de la compagnie (Reinartz & Kumar, 2002). Les clients fidèles n'exigent pas des efforts de marketing additionnels et des coûts d'ajustement, ils fournissent un revenu plus élevé par achat, visitent plus fréquemment l'entreprise, sont moins sensibles aux prix et réfèrent des nouveaux clients (Reichheld, 1996).

Clarke (2001) indique qu'un client fidèle joue le rôle d'un agent pour la compagnie en référant ses amis aux produits et services de cette dernière. De même, le degré de tolérance des clients fidèles est beaucoup plus élevé que celui des nouveaux clients (Oliver, 1997). Reinartz & Kumar (2002) montrent que les clients qui sont fidèles au niveau attitudinal, sont ceux qui font le plus du bouche et oreille favorable. Sur la base de ces arguments, nous présentons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 13.1 Plus le client est fidèle au niveau attitudinal, plus la fréquence de ses visites sur le site du courtier est élevée.

Hypothèse 13.2 Plus le client est fidèle au niveau attitudinal, plus il passe de temps sur le site Web du courtier.

Hypothèse 13.3 Plus le client est fidèle au niveau attitudinal, plus le nombre de personnes à qui il recommande le courtier en ligne est grand

Hypothèse 13.4 Plus le client est fidèle au niveau attitudinal, plus la taille de son investissement sur le site du courtier en ligne est importante

5.3 Récapitulatif des hypothèses et conclusion

Les tableaux suivants présentent une récapitulation des hypothèses de recherche.

Tableau 5.1 Les hypothèses liées aux variables de la relation

Hypothèse 1	La fidélité des clients en ligne est positivement influencée par la confiance des clients vis-à-vis de leur entreprise en ligne.
Hypothèse 2	La fidélité des clients en ligne est positivement influencée par la satisfaction des clients vis-à-vis de leur entreprise en ligne.

Tableau 5.2 Les hypothèses liées aux caractéristiques fonctionnelles du site Web

Hypothèse 3.1	La perception positive du design du site Web augmente la confiance du client vis-à-vis de son entreprise en ligne.
Hypothèse 3.2	La perception positive du design du site Web augmente la satisfaction du client envers son entreprise en ligne.
Hypothèse 4.1	Plus le site Web est facile à utiliser, plus la confiance du client vis-à-vis son entreprise en ligne est élevée.
Hypothèse 4.2	Plus le site Web est facile à utiliser, plus la satisfaction du client envers son entreprise en ligne est élevée.
Hypothèse 5.1	Plus le client a la perception que la qualité du contenu du site Web est élevée, plus sa confiance en ligne augmente.

Hypothèse 5.2	Plus le client a la perception que la qualité du contenu du site Web est élevée, plus sa satisfaction en ligne augmente
Hypothèse 6.1	La sécurité/confidentialité du site Web influence positivement la confiance du client vis-à-vis de son entreprise en ligne.
Hypothèse 6.2	La sécurité/confidentialité du site Web influence positivement la satisfaction du client envers son entreprise en ligne
Hypothèse 7.1	L'interactivité du contact affecte positivement la confiance des clients en ligne.
Hypothèse 7.2	L'interactivité du contact affecte positivement la satisfaction des clients en ligne.

Tableau 5.3 Les hypothèses liées aux caractéristiques relationnelles du site Web

Hypothèse 8.1	La personnalisation de la relation en ligne affecte positivement la confiance des clients en ligne.
Hypothèse 8.2	La personnalisation de la relation en ligne affecte positivement la satisfaction des clients en ligne.
Hypothèse 9.1	La qualité de la communication sur le site Web de l'entreprise affecte positivement la confiance des clients en ligne.
Hypothèse 9.2	La qualité de la communication sur le site Web de l'entreprise affecte positivement la satisfaction des clients en ligne.
Hypothèse 10.1	La présence sociale sur le site Web affecte positivement la confiance des clients en ligne.
Hypothèse 10.2	La présence sociale sur le site Web affecte positivement la satisfaction des clients en ligne.
Hypothèse 11.1	Plus le client perçoit qu'une communauté virtuelle sur le site Web de son entreprise est utile, plus sa confiance vis-à-vis de cette entreprise en ligne augmente.
Hypothèse 11.2	Plus le client perçoit qu'une communauté virtuelle sur le site Web de son entreprise est utile, plus sa satisfaction vis-à-vis de cette entreprise en ligne augmente.
Hypothèse 12.1	Une meilleure qualité de support sur le site Web de l'entreprise affecte positivement la confiance des clients en ligne.
Hypothèse 12.2	Une meilleure qualité de support sur le site Web de l'entreprise affecte positivement la satisfaction des clients en ligne.

Tableau 5.4 Les hypothèses liées à la fidélité action

Hypothèse 13.a	Plus le client est fidèle au niveau attitudinal, plus la fréquence de ses visites sur le site du courtier est élevée.
Hypothèse 13.b	Plus le client est fidèle au niveau attitudinal, plus il passe de temps sur le site Web du courtier.
Hypothèse 13.c	Plus le client est fidèle au niveau attitudinal, plus le nombre de personnes à qui il recommande le courtier en ligne est grand
Hypothèse 13.d	Plus le client est fidèle au niveau attitudinal, plus la taille de son investissement sur le site du courtier en ligne est importante

Deux principales contributions sont assignées à ce cadre conceptuel. La première est inhérente à l'adoption de la théorie d'Oliver (1997, 1999) comme référent théorique pour la définition et le développement d'une mesure de la fidélité en ligne. À notre connaissance, très peu de recherches ont étudié et proposé une mesure de la fidélité en ligne sous l'angle de la théorie processuelle d'Oliver, même si le processus en tant que tel ne sera pas analysé. Cette vision de la fidélité en tant que processus de 4 séquences offrira la chance de voir quelle phase de la fidélité, ou dimension, est la plus importante chez les clients dans le contexte du commerce électronique.

Une autre force de ce modèle est la distinction entre les caractéristiques fonctionnelles du site Web et les caractéristiques relationnelles. Une évaluation de la performance des sites Web en intégrant les caractéristiques des nouveaux développements technologiques (Web 2.0) donnera une valeur ajoutée à ce modèle. Il est pertinent de connaître et de tester les caractéristiques d'un site Web orienté « relationnel » et orienté vers la fidélisation.

Le prochain chapitre présente le dispositif méthodologique mis en place pour tester les hypothèses, et il aborde les étapes de peaufinage des échelles de mesure.

CHAPITRE VI

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre présente le design méthodologique quantitatif et les mesures utilisées pour atteindre cet objectif. Il est divisé en deux parties. La première est consacrée à l'élaboration de la démarche méthodologique quantitative. La deuxième concerne la présentation des échelles de mesure des construits, leurs prétests, ainsi que leur fiabilité et leur validité.

6.1 Démarche méthodologique de la recherche quantitative

La démarche et le design de cette recherche, ainsi que la façon dont ses différentes étapes sont articulées, dépendent d'abord du positionnement épistémologique choisi.

Cette recherche, de par la problématique qu'elle propose de résoudre et les objectifs qu'elle sous-tend, s'inscrit plutôt dans le paradigme positiviste, et ce, selon la distinction faite par Hudson et Ozanne (1988) entre le paradigme positiviste et le paradigme interprétativiste. En fait, le projet du positivisme est d'expliquer la réalité tandis que celui de l'interprétativisme est de comprendre cette réalité (Perret et Séville, 2003). Pour les positivistes, la réalité existe en soi-même, elle est objective et possède une essence propre. Le chercheur peut donc chercher à connaître cette réalité extérieure à lui. Il y a une indépendance entre l'objet (la réalité) et le sujet qui l'observe ou l'expérimente. Cela est en opposition avec le paradigme interprétativiste selon lequel la réalité ne sera jamais indépendante de l'esprit et de la conscience de celui qui l'observe ou l'expérimente.

Les positivistes, avec leur objectif d'explication et de prédiction, donnent une priorité à l'identification des liens causaux. Ils croient que l'action humaine peut être expliquée comme le résultat d'une véritable cause qui, temporairement, précède le comportement (Hunt, 1983). Ils considèrent que le chercheur est indépendant de l'objet de recherche et qu'il n'influence pas la

réalité. Une position détachée est nécessaire pour maintenir l'objectivité. (Lincoln et Guba, 1985).

Selon cette distinction positiviste/interprétativiste, cette recherche s'inscrit dans le paradigme positiviste car elle vise à **expliquer** l'impact des caractéristiques du site Web sur la fidélité des clients en ligne, et vise à déterminer les conducteurs qui contribuent à cette fidélité, tout en tentant de maintenir une indépendance entre le chercheur et l'objet de la recherche. Il faut noter que la première partie exploratoire du cheminement méthodologique de cette recherche (cf. Chapitre IV) est une recherche qualitative inductive, qui prend en considération le contexte, dans le but d'identifier les caractéristiques du site Web et les conducteurs de la fidélité en ligne dans le modèle théorique. Le chercheur était alors un membre de la réalité sociale qui tentait d'étudier. Son interaction avec le sujet était nécessaire afin de comprendre la réalité d'une façon plus riche et holistique (Lincoln et Guba, 1994). Lors de cette seconde recherche, le chercheur s'installe plutôt dans son statut d'observateur externe de la réalité étudiée.

En outre, cette recherche se veut principalement théorique (par opposition à une recherche appliquée) (Calder, Phillips et Tybout, 1981). Elle est théorique, puisqu'elle vise l'explication des relations entre les caractéristiques du site Web et les conducteurs de la fidélité, plutôt que la généralisation (recherche appliquée) d'un phénomène donné (Calder, Philips et Tybout, 1981).

L'objectif premier est de dégager des liens entre les variables permettant de mieux saisir la réalité. Cet objectif amène le chercheur à obtenir des unités d'échantillon les plus homogènes possible quant aux caractéristiques qui ne sont pas étudiées, tout en obtenant de la variance dans les variables incluses dans le cadre conceptuel (Calder, Philips et Tybout, 1981).

6.1.1 Le choix du type de recherche

Considérant les objectifs de la recherche, cette étude est davantage une recherche descriptive et explicative. Elle est descriptive car elle permet de décrire et de tester l'influence des caractéristiques du site Web sur la fidélité des clients vis-à-vis des courtiers électroniques. De même, elle est explicative car elle explique la notion de la fidélité, ainsi que les liens et les corrélations qui existent entre les différentes variables et les différents construits du modèle.

Compte tenu de la nature et de la complexité de la problématique, cette recherche est effectuée en coupe instantanée, c'est-à-dire d'une manière ponctuelle.

Un design en coupe instantané est approprié car il permet l'évaluation d'un grand nombre de variables (Churchill, 1995). Selon Gremler (1995), une méthode en coupe instantanée est une méthode adéquate pour étudier les relations entre la fidélité des clients et ses antécédents. Un certain nombre de chercheurs ont examiné la fidélité des clients selon un design en coupe instantanée (ex. Gremler, 1995; Blackwell, 1998; Ponnnavolu, 2000; Harris et Goode, 2004).

Les prochaines lignes présentent le détail de la méthodologie de la collecte de données et du plan d'échantillonnage.

6.1.2 Le choix de la méthodologie de la collecte de données

Dans la présente recherche, la nature de l'objectif encourage l'utilisation d'une recherche par questionnaire. En effet, lorsque les mesures de la perception sont requises dans une recherche, une enquête par questionnaire donne habituellement des résultats corrects (Emery, 1985). Selon Despande (1983), ce choix semble être approprié dans la mesure où le travail consiste à vérifier et à confirmer un ensemble de théories en interrelation, et non pas à construire une théorie.

Cette enquête par questionnaire est administrée par voie électronique, l'Internet. Les enquêtes en ligne posent des problèmes particuliers. Le principal désavantage des enquêtes par Internet est la représentativité (Maronick, 2009). En fait, il est difficile de préciser un cadre d'échantillonnage lorsqu'il n'existe pas de liste centralisée des utilisateurs de l'Internet, et lorsque les utilisateurs sont à la fois mobiles et mondiaux (Miller et Dickson, 2001). Cependant, McDaniel et Gates (2002) soulignent que les enquêtes sur Internet sont typiquement remplies par les clients qui achètent des produits ou services en ligne. Ainsi, si l'objectif de la recherche vise une population qui utilise Internet (ex. les utilisateurs des services d'un courtier sur Internet dans le cas de cette recherche), la meilleure façon de trouver cette population en ligne sera de faire des enquêtes sur Internet (Intelliquest, 1997). Au sujet de la représentativité, elle pourrait être contrôlée a posteriori, en comparant le profil sociodémographique de l'échantillon de la recherche à une autre étude afin de voir le niveau de similarité du profil des répondants.

Malgré ce souci de la représentativité, les enquêtes en ligne possèdent plusieurs avantages par rapport aux enquêtes traditionnelles (poste ou téléphone). Ces avantages sont les suivants :

- L'échantillon ne se limite pas à une région géographique et les problèmes de livraison du questionnaire sont réduits au minimum (d'où la possibilité des échantillons de grande taille).
- L'Internet est un médium très attractif pour les acheteurs en ligne. Dans une enquête sur le courtage en valeurs mobilières en ligne, Battacherjee (2001) indique que 99 % des répondants ont souligné être confortables avec le fait de remplir un questionnaire en ligne. La méthode de collecte des données par Internet réduit le biais de non-réponse à des questions. Ce biais de non-réponse se produit lorsque les caractéristiques des répondants et des non-répondants sont différentes (Churchill, 1991). Cette source d'erreur, si elle existe, aura une incidence négative sur la validité externe des résultats obtenus (Churchill, 1991), tandis qu'avec une enquête en ligne, cette erreur est réduite en raison de l'interactivité du site durant le processus de remplissage (par exemple, un message qui s'affiche sur la page rappelant au répondant qu'une question n'a pas de réponse, avant de passer à la page suivante du questionnaire).
- Le temps de collecte de données est réduit à travers un questionnaire en ligne (Baumard et al., 2003). Les questionnaires envoyés par la poste prennent plus de temps rapport aux questionnaires en ligne, en raison de la livraison. Il est vrai que par téléphone, la collecte se fait plus rapidement, mais il s'agit d'une méthode très coûteuse, surtout lorsque l'objectif est de rejoindre le plus grand nombre possible de répondants, qui sont dispersés géographiquement dans le pays et qui, en plus, sont difficiles à identifier. L'utilisation de cette méthode de collecte de données permet aux chercheurs de joindre un grand nombre de répondants sans entraîner une augmentation spectaculaire des coûts (Baumard et al. 2003).
- Le processus de collecte de données par Internet réduit les erreurs de saisie de données qui se produisent lorsque les données sont transférées à partir des enquêtes papier au format électronique. (Maronick, 2009).

Finalement, l'enquête en ligne est régulièrement employée par les cabinets de consultation qui font la collecte de données, par les entreprises qui sollicitent les opinions des employés sur des questions d'intérêt, et par les médias (ex. www.CNN.com) qui mènent des sondages en ligne. Dans le domaine académique, et plus précisément dans la recherche en marketing et en SI, de plus en plus d'études utilisent l'enquête en ligne pour recueillir leurs données (ex. Bhattacharjee, 2001; Harris et Goode, 2004; Srinivasan et al., 2002). Cambiar (2006) souligne que la recherche en ligne est en pleine évolution et qu'elle tend à devenir la méthode la plus utilisée en recherche.

Ainsi, une enquête administrée par Internet a été choisie pour cette recherche.

6.1.3 Le plan d'échantillonnage

Cette section présente le plan d'échantillonnage de la recherche. Ainsi, une présentation de la population de la recherche, du cadre d'échantillonnage, de l'unité d'échantillonnage, de la méthode d'échantillonnage et des stratégies potentielles pour augmenter le taux de réponse est effectuée dans les prochaines lignes.

6.1.3.1 Définition de la population de la recherche (l'industrie de l'étude)

Jusqu'à présent, les recherches sur la fidélité des clients dans le contexte du commerce électronique ont été examinées dans différentes industries, telles que l'industrie financière (ex. Floh & Treiblmaier, 2006), l'industrie de détail (ex. Srinivasan, Anderson et Ponnarolu, 2003), l'industrie du voyage (ex. Harris & Goode, 2004), l'industrie des technologies (ex. Balabanis, Reynolds & Simintiras, 2006), la santé (Gummerus et al., 2004), le sport (ex. Wallace, Giese & Johnson, 2004) et les librairies (ex. Gefen, 2002).

Cependant, la seule étude qui ait tenté d'étudier la fidélité des clients dans l'industrie de courtage en valeurs mobilières sur Internet est celle de Bhattacharjee (2001). Cependant, cette étude se limite à identifier quelques antécédents de l'intention de réutiliser le site d'un courtier électronique, sans examiner l'impact des caractéristiques relationnelles du site Web sur la fidélité en ligne. Ainsi, en raison du fait que le secteur du courtage sur Internet est en évolution

et qu'il y a un manque au niveau de la recherche sur la fidélité des clients dans ce marché, cette industrie a été choisie pour tester la présente recherche. L'objectif est de contribuer à l'explication de la fidélité des clients dans l'industrie du courtage en valeurs mobilières sur Internet. Puisque cette étude s'inscrit dans les relations B2C, **la population de référence comprend les utilisateurs du courtage en valeurs mobilières en ligne ou les investisseurs sur Internet.**

Mais quel est le profil de l'industrie du courtage¹⁴ au Canada? Et qu'est-ce qu'un courtier en ligne?

6.1.3.2 Profil de l'industrie canadienne du courtage en valeurs mobilières

L'industrie canadienne des valeurs mobilières joue un rôle clé au sein du secteur canadien des services financiers. Elle permet aux entreprises et aux administrations publiques de mobiliser des capitaux sous forme de titres de créance ou d'actions, et permet aux investisseurs d'exercer leurs activités avec confiance sur des marchés financiers ouverts et équitables (Ministère des Finances, 2005). Les sociétés de courtage jouent un rôle essentiel au sein du secteur canadien des valeurs mobilières en :

- offrant des conseils financiers aux investisseurs;
- mobilisant différentes formes de capital pour les entreprises nouvelles et en croissance;
- agissant comme preneurs fermes et distributeurs initiaux des titres d'emprunt du gouvernement;
- créant des marchés en effectuant des opérations à leurs propres comptes (ACCVM, 2008).

L'industrie se compose de trois catégories de sociétés de courtage : les sociétés de courtage intégrées, les sociétés de courtage institutionnelles et les sociétés de courtage de détail.

Les sociétés intégrées offrent des produits et des services recouvrant l'ensemble des activités du secteur, incluant une pleine participation aux marchés institutionnel et de détail

¹⁴ L'industrie du courtage est désignée dans cette recherche comme l'industrie du commerce des valeurs mobilières.

(ACCOVAM, 2008). Les six plus grandes sociétés, soit les sociétés de courtage affiliées aux grandes banques canadiennes, génèrent les deux tiers des revenus totaux du secteur.

En 2008, quelque 68 sociétés institutionnelles étrangères et canadiennes ciblent presque exclusivement la clientèle institutionnelle (ACCOVAM, 2008). Les sociétés étrangères comptent pour environ 30 % du nombre total des sociétés institutionnelles, incluant les filiales de plusieurs grandes sociétés de courtage américaines et européennes (ACCOVAM, 2008).

Les sociétés de détail occupent le reste du secteur. Elles regroupent les sociétés de courtage traditionnelles et à **escompte**. Les premières offrent un large éventail de produits et de services aux petits investisseurs. Les secondes exécutent les opérations de leurs clients par téléphone et par Internet à tarifs réduits, sans toutefois fournir de conseils (ACCVM, 2008). Les sociétés de courtage à escompte sont plus populaires auprès des investisseurs qui sont disposés à faire leurs propres recherches sur les sociétés individuelles en échange de commissions moins élevées (ACCVM, 2008).

Ce secteur canadien de valeurs mobilières, incluant les 3 catégories de sociétés de courtage, a beaucoup évolué au cours de la dernière décennie, passant de 181 sociétés en 1997 à 203 à la fin de l'année 2007 (ACCOVAM, 2008).

La présente recherche se limite à la 3e catégorie des sociétés de courtage, et plus précisément aux sociétés de courtage à escompte ou aux courtiers en ligne¹⁵.

Selon Bhattacharjee (2001, p. 205), un courtier en ligne, « *Online broker* » est défini comme étant : « *a B2C e-commerce service that allows individual investors buy or sell securities (common stocks and options) over the Internet at commissions substantially lower than that of full service brokerages* ».

Les services typiques d'un courtier en ligne incluent la vente et l'achat des actions ainsi que la négociation d'options, des cotes et des prix en temps réel, les notifications de l'exécution des négociations par courriel, en plus du suivi de portefeuilles. Certains courtiers en ligne peuvent offrir d'autres services à valeur ajoutée tels que les placements de fonds

¹⁵ Les courtiers en ligne et les courtiers à escompte sont utilisés d'une façon interchangeable dans la présente recherche.

communs, l'accès aux offres publiques initiales (IPO), une analyse et une recherche comparative, les nouvelles en temps réel ainsi que les privilèges de marge pour les emprunts de fonds.

Un courtier électronique offre une interface Web et un contenu en ligne provenant de diverses sources qui, à l'aide d'outils et d'informations, guide les investisseurs dans la prise de décisions d'investissements de façon indépendante et dans l'exécution de ces décisions (et donc, élimine le besoin d'un vrai courtier humain) (Bhattacharjee, 2001).

Selon Investor Economics (2009), en septembre 2008, les revenus des courtiers à escompte étaient estimés à 550 millions de dollars, alors que ceux des courtiers en plein exercice s'élevaient à 2,3 milliards de dollars. Même si ce montant est encore faible, les investisseurs individuels continuent d'affluer vers les investissements en ligne comme une alternative à faibles coûts qui remplace les courtiers à plein-service (Financial Post, 2008; Finance et Investissement, 2010). Ainsi, en juillet 2010, un Canadien sur trois spéculé en ligne ou envisage de le faire (Finance et Investissement, 2009)¹⁶.

Ces chiffres devraient augmenter à mesure que les courtiers en ligne, en vertu de leur économie et de la commodité qu'ils offrent, déclassent les maisons du courtage traditionnelles et deviennent le meilleur véhicule d'investissement pour les petits investisseurs (Bhattacharjee, 2001), d'où l'intérêt d'étudier cette industrie dans le cadre de la présente recherche.

En résumé, la population de cette recherche est constituée d'utilisateurs, hommes et femmes, des services d'un courtier en ligne ou des sociétés du courtage à escompte appartenant à l'industrie canadienne des valeurs mobilières. En d'autres termes, ce sont les clients des courtiers à escompte qui opèrent sur le marché canadien qui constituent la population de cette recherche. Mais qui sont ces courtiers en ligne canadiens?

6.1.4 Le cadre d'échantillonnage

Les enquêtes en ligne posent des problèmes particuliers. Il est difficile de préciser un cadre d'échantillonnage lorsqu'il n'y a pas de liste centralisée des utilisateurs de l'Internet, et

¹⁶ <http://www.finance-investissement.com/nouvelles/industrie/l-investissement-en-ligne-touche-une-personne-sur-trois/a/31802>, consulté le 28 octobre 2010.

lorsque les utilisateurs sont à la fois mobiles et mondiaux (Miller et Dickson, 2001). Il n'existe pas non plus de système en ligne analogue à la sélection aléatoire traditionnelle numérique (*digital dialing*). De nombreux échantillons en ligne et des panels font l'objet de critiques parce qu'ils sont biaisés ou non représentatifs (Miller et Dickson, 2001). Les chercheurs espèrent que les répondants au sondage soient représentatifs de la population des visiteurs ou des acheteurs en ligne. Lorsque cela est possible, une comparaison est ensuite faite entre le profil des utilisateurs et le profil des répondants, ce qui est le cas dans la présente recherche.

6.1.5 L'unité d'échantillonnage

L'unité d'échantillonnage est l'investisseur individuel auprès d'un courtier en ligne canadien.

6.1.6 La méthode d'échantillonnage

Plusieurs méthodes d'échantillonnage étaient envisageables pour cette recherche. Dans un premier temps, nous avons tenté de solliciter la participation de quelques courtiers en ligne, de la liste formée par Surviscor (2008) et Stingy Investor (2008)¹⁷. Des rendez-vous ont été organisés avec les directeurs ou les vice-présidents de certains courtiers afin d'expliquer la problématique de la recherche, l'intérêt de leur participation et les implications ou les retombées de la recherche pour chaque courtier. Des premiers rendez-vous ont été pris avec 4 courtiers, à savoir Tradefreedom, Scotia Mcleod, Disnat et RBC Placements en Direct. Des rencontres d'une durée moyenne d'une heure, avec des présentations Powerpoint en anglais et en français, ainsi qu'avec des versions préliminaires des questionnaires, ont eu lieu avec les VP marketing ou Gestion de projets des courtiers. Une présentation téléphonique d'une durée de 25 minutes a été faite auprès de VP marketing de E-Trade (maintenant I-Trade, et achetée par la banque Scotia). L'objectif de ces présentations était de solliciter la participation des courtiers à la recherche en ayant l'autorisation d'administrer le questionnaire à leurs clients, en affichant un lien URL de l'étude en anglais et en français sur leur site Web. Une autre option était de

¹⁷ Une copie de la liste est présentée dans l'appendice D de la thèse.

sélectionner des clients dans leur base de données, de façon aléatoire, et en leur envoyant des courriels personnalisés avec le lien URL du questionnaire.

La plupart des courtiers ont démontré un intérêt à participer à ce projet de recherche. Cependant, le contexte financier difficile et la crise économique ont changé la priorité des institutions, et après quelques mois de négociation, la collaboration n'a pu être réalisée avec succès.

La deuxième méthode d'échantillonnage réussi est l'utilisation des blogues et des forums pour collecter les données. Ainsi, grâce à la prolifération des blogs canadiens sur la finance et sur les investissements personnels, les investisseurs ont de plus en plus accès aux opinions et aux expériences des autres personnes. Les sujets étaient autosélectionnés par l'intermédiaire des messages placés sur deux blogues canadiens en finance et en investissements personnels, très fréquentés par les investisseurs, et cela sur www.CanadianCapitalist.com et www.milliondollarjourney.com. Ces deux blogs sont bien fréquentés par les investisseurs canadiens, qui les consultent pour connaître les expériences des autres personnes (Roseman, 2008). De plus, les liens URL de l'étude ont été placés sur le Canadian Money Forum. Ce forum électronique permet la discussion et l'échange des idées d'investissement, d'apprentissage et de diffusion des rumeurs du marché, et constitue un moyen d'identification à une communauté partageant les mêmes objectifs de placement, et est donc fréquemment visité par les investisseurs en ligne.

Les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter ont également servi à diffuser les liens URL du questionnaire en français et en anglais. Le site de la Chaire en management des services financiers et le site du Département des études urbaines de l'école des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal ont également affiché les liens de l'étude. Un courriel invitant les professeurs et les chargés de cours de l'école a également été envoyé. Malhotra (2007) souligne que des échantillons de convenance et du « boule de neige » non probabilistes permettent aux chercheurs d'identifier les caractéristiques recherchées d'une population d'étude, surtout lorsque cette population est très faible (7, 8 % des internautes dans le cas de placements en ligne selon NETendances, 2008) et est difficile d'accès.

Grâce au marketing viral, le message portant sur l'étude qui a été affichée sur le blog de Canadiancapitalist.com a par la suite été diffusé sur d'autres blogs et sites Web, notamment

Wall street, Investisseur autonome.org, Surveys of the Week, Weekly dividend investing roundup (the dividend guy) et The DRiP Investing Resource Center.

Les liens URL ont été placés sur les différents sites Web durant trois semaines au mois de mai 2009. Ilieva, Baron et Healy (2002) suggèrent que les enquêtes en ligne devraient être postées pour une période d'au moins une semaine, et de préférence deux, pour donner aux visiteurs le temps nécessaire pour participer à l'étude.

L'avantage de cette méthode d'échantillonnage est qu'elle permet une variance au niveau des sites Web des courtiers en ligne, puisque la recherche ne se limite pas à un courtier ou à un autre. De cette manière, l'évaluation des caractéristiques du site Web se baserait sur un échantillon des utilisateurs de différents courtiers canadiens en ligne.

6.1.7 La langue du questionnaire

Le questionnaire pour les utilisateurs du courtage en ligne était affiché en deux langues : le français et l'anglais. Compte tenu du fait que les clients ont été autosélectionnés sur des babillards d'affichage, des forums et des blogs canadiens, l'étude visait l'ensemble du marché canadien, dont les langues officielles sont le français et l'anglais. En affichant le questionnaire en deux langues, le répondant avait donc le choix de répondre à la version française ou anglaise du questionnaire.

Le questionnaire a d'abord été développé en français, puis il a été traduit en anglais par un expert en marketing. Ensuite, un pré-test de la version anglaise a été effectué auprès de deux personnes dans le milieu financier qui comprenaient bien le jargon de l'industrie du courtage en anglais. Tel que recommandé par Douglas et Craig (1982), un processus de traduction parallèle a été effectué grâce à des personnes du milieu (courtage).

6.1.8 Stratégies pour augmenter la participation et le taux de réponse

Certaines stratégies ont été adoptées, par exemple des motivations ou des incitations pour augmenter la participation des investisseurs individuels. Premièrement, un tirage de deux

prix de 500 \$ a été proposé aux investisseurs qui remplissaient dûment le questionnaire et qui envoyaient un courriel à une adresse électronique séparée pour indiquer leur intérêt à participer au tirage. Deuxièmement, un sommaire des résultats à la fin de la recherche sera offert aux investisseurs intéressés, afin de pouvoir comparer leur courtage en ligne avec celui des autres. Ces stratégies ont été indiquées sur la première page URL du questionnaire. Également, les noms des chercheurs ainsi que leurs coordonnées ont été mentionnés sur le questionnaire. Finalement, des commentaires ont été placés par le chercheur sur les babillards d’affichage, les réseaux sociaux et les blogs, pour démontrer l’importance de l’étude pour les investisseurs et l’importance de leur participation pour l’avancement des connaissances et l’amélioration de leur service dans le domaine.

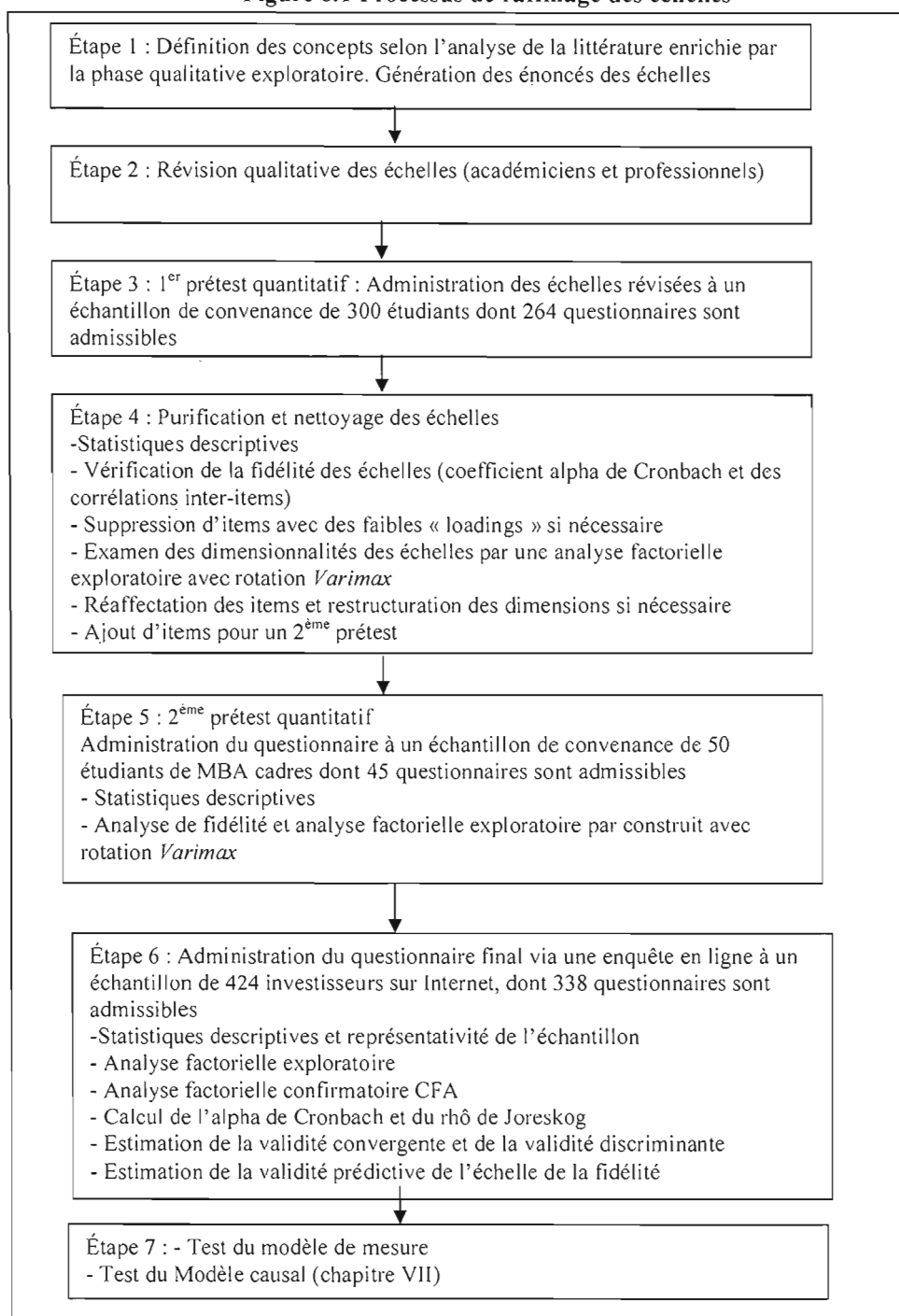
Ces différentes stratégies ont permis d’obtenir un total de 424 questionnaires en anglais et de 56 questionnaires en français. Quatre-vingt-six questionnaires de la version anglaise ont été enlevés de la base de données en raison de réponses incomplètes ou contradictoires. Un total de 338 questionnaires constitue l’échantillon anglophone final de la recherche.

En ce qui concerne les questionnaires en français, 8 ont été enlevés pour un échantillon francophone final de 48 répondants. Dans le but de ne pas biaiser les résultats et de ne pas créer de variance exogène, les questionnaires français n’ont pas été utilisés dans le cadre de cette étude.

6.2 Les mesures de la recherche

En raison de la nature abstraite des variables/construits, il s’avère nécessaire d’en définir les dimensions (énoncés). Cette section présente donc les échelles de mesure des construits basées sur la littérature, ainsi que les stratégies envisageables pour obtenir des mesures adéquates. Elle se compose de trois sections. En puisant dans la littérature existante et dans la recherche qualitative, la première section présente les définitions des construits, ainsi que les énoncés de mesure. La section suivante décrit le processus utilisé pour le raffinement des propriétés psychométriques des échelles de mesure à travers des pré-tests qualitatifs et quantitatifs. La dernière section traite de l’analyse factorielle confirmatoire et des analyses de fidélité et de validité des échelles raffinées. La figure 6.1 décrit le processus de raffinement des échelles de mesure de l’étude.

Figure 6.1 Processus de raffinement des échelles



6.2.1 Définition et mesures des construits

L'objectif de cette étape est d'obtenir des énoncés représentant bien le construit étudié. Par conséquent, dans un premier temps, les études antérieures dans le domaine ont été mobilisées le plus possible pour obtenir l'information sur les construits de cette recherche. Pour un grand nombre de variables du cadre conceptuel, les mesures diffèrent d'un auteur à un autre, dépendamment du positionnement conceptuel et méthodologique utilisé. Dans cette recherche, le choix d'un instrument de mesure plutôt qu'un autre est un choix méthodologique qui dépend particulièrement de la définition conceptuelle donnée à la variable/construit.

La variable dépendante, et plus précisément la fidélité des clients, est mesurée de manière séquentielle comme le suggère Oliver (1997, 1999). Les catégories de variables indépendantes et médiatrices, notamment les variables liées au site Web et les variables liées à la relation, sont toutes évaluées par des mesures perceptuelles. Tous les construits de cette recherche sont mesurés par plusieurs items selon les directives du développement des échelles de mesure de Churchill (1979). La revue de littérature approfondie, accompagnée par les entrevues exploratoires, a permis de générer des énoncés pour la mesure des construits. Pour certains construits, comme la fidélité des clients en ligne, plusieurs items ont été spécifiquement générés pour cette recherche. Selon Churchill (1979), les items d'une mesure devraient représenter le construit en entier.

Les prochaines lignes présentent les définitions et les échelles de mesure de chaque construit du modèle (étape 1, figure 6.1).

6.2.1.1 La variable dépendante : la fidélité en ligne

La définition de la fidélité en ligne proposée dans le cadre de cette recherche, inspirée de celle d'Oliver (1999) et suivant un processus de cognition, d'affection, de conation et de comportement est la suivante : « la fidélité en ligne est le maintien d'une relation stable, basée sur une évaluation rationnelle favorable vis-à-vis de l'entreprise en ligne, accompagnée d'un attachement émotionnel et d'une volonté de poursuivre la relation qui se manifeste par des comportements de visites et/ou d'achats répétés, et cela en dépit des circonstances défavorables et des efforts marketing qui mènent à un comportement de transfert. »

Cette définition proposée positionne la fidélité selon l'approche relationnelle et la conceptualisation processuelle. Ainsi, la fidélité du client vis-à-vis de son courtier en ligne est l'expression d'une relation durable avec le courtier et se base sur un engagement attitudinal et comportemental.

Un grand nombre d'énoncés de la mesure de la fidélité en ligne, qui tiennent compte de la définition proposée, ont été développés spécifiquement pour cette recherche. Ainsi, les énoncés développés sont inspirés, en premier lieu, de l'examen de la littérature et plus précisément des échelles de Harris et Goode (2004), qui mesurent la fidélité en ligne sous forme de quatre séquences, et de l'échelle de N'Goala (2004), qui tient compte dans sa mesure des insatisfactions des clients et des actions offensives de la concurrence.

Cette revue de littérature a permis de générer une liste d'énoncés qui a été appuyée par le verbatim des 8 entrevues en profondeur effectuées auprès des investisseurs en ligne (cf. chapitre IV). Un ensemble de 32 énoncés ont été générés pour mesurer le construit. L'échelle de la fidélité a par la suite été soumise de nouveau à un prétest qualitatif. Les énoncés ont été mélangés, puis 4 doctorants en marketing les ont classés dans la catégorie qui leur correspond (i.e. cognition, affection, conation et action). L'échelle de la fidélité a ensuite été révisée avec le questionnaire complet par 3 professeurs d'université et 2 investisseurs professionnels du courtage en valeurs mobilières. Cette démarche est recommandée car elle permet d'améliorer la validité du contenu de l'échelle (Churchill, 1979). À l'issue de ces phases, certains énoncés ont été reformulés et d'autres ont été supprimés en raison d'une redondance dans leur signification, d'une interprétation ambiguë ou même en raison de leur classification contradictoire par les doctorants et les experts dans diverses catégories.

Ainsi, le construit de la fidélité en ligne a finalement été mesuré par 22 questions, dont 16 énoncés sur une échelle de Likert, de 1 à 7 pour mesurer les phases de la fidélité attitudinale (i.e. cognition, affection et conation), et 6 questions qui mesurent la fidélité comportementale. La fidélité comportementale est obtenue par des comportements réels ou observés. Le tableau 6.1 présente les énoncés des quatre phases de la mesure de la fidélité.

Tableau 6.1 Énoncés initiaux de mesure de la fidélité en ligne

Construit	Énoncés
Fidélité cognitive (5 items)	(a) Je crois que ce courtier en ligne a les meilleures offres par rapport à ses concurrents; (b) Tant que les tarifs sont similaires, je pourrais aussi transiger avec un autre courtier (-) ¹⁸ ; (c) Si je trouve une offre supérieure, je serai prêt à changer de courtier (-); (d) Pour moi, ce courtier en ligne est la meilleure alternative; (e) J'ai toujours trouvé que ce courtier en ligne est meilleur que les autres;
Fidélité affective (6 items)	(f) Je préfère toujours favoriser ce courtier en ligne avant les autres; (g) Je suis particulièrement attaché à ce courtier en ligne; (h) Je suis fier de parler aux autres de mes transactions avec ce courtier en ligne; (i) Pour moi, être client de ce courtier, c'est presque faire partie d'une grande institution ou d'une grande famille; (j) Le site de ce courtier est mon site de courtage préféré; (k) Je préfère toujours prioriser les nouveaux produits/services introduits par ce courtier en ligne.
Fidélité conative (5 items)	(l) J'encouragerais fortement ma famille et mes amis à faire affaire avec ce courtier en ligne; (m) J'ai l'intention de maintenir ma relation avec ce courtier en ligne; (n) J'ai l'intention de chercher les offres alternatives chez les concurrents; (o) Je continuerais avec ce courtier même si le service en ligne n'est pas disponible pour une courte période; (p) Je suis un client engagé avec ce courtier en ligne.
Fidélité comportementale ou action (6 questions)	1. La durée de la relation avec le courtier (Depuis combien de mois transigez-vous sur le site de ce courtier?); 2. La taille et la part du portefeuille d'investissements avec le courtier (Quelle est la taille de votre investissement sur le site Web de ce courtier en ligne?); 3. Le nombre de firmes du courtage avec qui le client fait affaire (Avec combien de firmes du courtage en valeurs mobilières faites-vous affaires sur Internet?); 4. Le nombre de références effectuées ou les recommandations (À combien de personnes avez-vous référé ce courtier en ligne durant la dernière année?); 5. La fréquence d'utilisation (En moyenne, combien de fois par mois visitez-vous le site Web de ce courtier?); 6. La notion du Stickiness (À chaque visite au site Web de ce courtier, combien de temps, en moyenne, restez-vous branché?)

¹⁸ Le signe (-) signifie que l'énoncé est inversé

6.2.1.2 Les variables médiatrices

6.2.1.2.1 La confiance vis-à-vis de l'entreprise en ligne

Dans le cadre de cette recherche, la confiance en ligne est considérée comme un construit multidimensionnel et s'inspire des échelles de mesure de Chouk et Perrien (2005) et de Hess (1995). Dans la littérature, un consensus semble être établi quant à sa dimensionnalité (Gefen et Straub, 2003). En effet, 3 dimensions sont à distinguer : la crédibilité (compétence de l'entreprise à vendre au meilleur prix, à bien livrer, etc.), la bienveillance (prise en compte par l'entreprise de l'intérêt de ses clients), et l'intégrité (respect de l'entreprise de ses promesses et de ses engagements) (Gurvies et Korchia, 2002; Chouk et Perrien, 2005). En considérant cette multidimensionnalité de la confiance, ce construit a été mesuré par les 14 items présentés dans le tableau 6.2.

Tableau 6.2 Énoncés de l'échelle de confiance vis-à-vis de l'entreprise en ligne

Construit	Énoncés
Crédibilité/Compétence (5 items)	(a) Je pense que ce courtier en ligne est très compétent dans son domaine d'activité; (b) Ce courtier en ligne est un expert dans son domaine; (c) Je peux compter sur ce courtier en ligne pour exécuter mes transactions selon les délais promis; (d) Je sais à quoi m'attendre avec ce courtier en ligne; (e) Ce courtier en ligne est très crédible.
Intégrité (4 items)	(f) Si ce courtier en ligne fait une promesse de service, elle est probablement vraie; (g) Je pense que ce courtier en ligne tient ses promesses et ses engagements; (h) Ce courtier en ligne respecte ses engagements en termes de tarifs sur les transactions; (i) Le service promis correspondra au descriptif présenté sur le site de ce courtier.
Bienveillance (4 items)	(j) Ce courtier en ligne montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes; (k) En cas de problème, ce courtier déploierait, selon moi, des efforts importants pour le résoudre; (l) En cas de problèmes, je pense qu'il est facile de faire une plainte; (m) En général, ce courtier en ligne est réceptif aux problèmes que je rencontre.
Un énoncé général	(n) Globalement, ce courtier en ligne est digne de confiance

6.2.1.2.2 La satisfaction vis-à vis de l'entreprise en ligne

Dans le cadre de cette thèse, la satisfaction se base sur la définition d'Oliver (1999) et revêt une dimension affective. Elle est appréhendée comme une évaluation globale de

l'ensemble des expériences antérieures (Oliver, 1997) et se définit comme le contentement que le client ressent de son expérience avec son entreprise en ligne.

La mesure de la satisfaction, adaptée de Li, Browne et Wetherbe (2006), Battacherjee (2001) et Oliver (1997) est formée des 5 énoncés exposés dans le tableau 6.3.

Tableau 6.3 Énoncés de l'échelle de satisfaction des clients en ligne

Construit	Énoncés
Satisfaction en ligne (5 items)	(a) Je me sens satisfait avec ce courtier en ligne; (b) Mon expérience avec ce courtier en ligne est très agréable; (c) Ce courtier en ligne me rend heureux; (d) Je suis content de ma décision de transiger avec ce courtier en ligne; (e) Globalement, je suis très satisfait de ma relation avec ce courtier en ligne.

6.2.1.3 Les variables indépendantes

Évaluation des caractéristiques fonctionnelles

Les caractéristiques fonctionnelles choisies dérivent de l'indice d'appréciation des sites Web de la chaire HEC/RBC en commerce électronique (Nantel, Mekki-Berrada et Bressolles 2005), ainsi que de l'échelle Netqu@l (Bressolles, 2006) et sont adaptées à cette recherche. Les énoncés de ces construits sont inspirés des échelles de Bressolles (2006), Palmer (2002), Nantel, Mekki Berrada et Bressolles (2005) et de l'échelle de Lociacono, Watson et Goodhue (2007).

6.2.1.3.1 Design du site

Le design du site, qui fait référence à l'atmosphère virtuelle du site en termes de graphisme, de couleurs, d'icônes, d'animations, de vidéos et de fenêtres incrustées dans l'écran est mesuré par les quatre énoncés suivants, inspirés de la mesure de Bressolles (2006) et de celle de Lociacono, Watson et Goodhue (2007) : (a) le site Web de ce courtier est agréable à regarder, (b) le site Web de ce courtier est très esthétique, (c) l'apparence des pages de ce site est très belle, (d) le site Web de ce courtier fait preuve de créativité.

6.2.1.3.2 Facilité d'utilisation ou l'utilisabilité

La facilité d'utilisation fait référence à la facilité de navigation sur un site Web et à la facilité d'utilisation de ce site (Nielsen, 1999). Ainsi, la mesure de la facilité d'utilisation, qui est inspirée de l'échelle Netqu@l de Bressolles et de l'échelle de Palmer (2002), est formée des quatre items suivants : (a) les tâches sont simples et faciles sur le site de ce courtier, (b) le site de ce courtier est facile à utiliser, (c) il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le site, (d) les pages sur le site de ce courtier sont faciles à lire.

6.2.1.3.3 Contenu du site (qualité et quantité de l'information)

Ce construit mesure les perceptions du client de la qualité et de la quantité des informations commerciales ou techniques sur les produits et services, l'entreprise prestataire ou le contrat de vente (Bressolles et Nantel, 2005). Sa mesure, adaptée de l'échelle Netqu@l et de celle de Lociacono, Watson et Goodhue (2007), est la suivante : (a) l'information sur ce site est pertinente, (b) l'information sur ce site est précise, (c) ce site propose une grande variété d'informations, (d) ce site fournit une information détaillée sur les actions, les produits ou services proposés.

6.2.1.3.4 Sécurité et confidentialité

La mesure de la sécurité et de la confidentialité du site Web est adaptée de l'échelle Netqu@l de Bressolles (2006) et de l'échelle WebQual de Lociacono, Watson et Goodhue (2007) et est formée des quatre énoncés suivants : (a) je suis rassuré par la sécurisation des paiements sur ce site, (b) je peux acheter et vendre sur ce site en toute sécurité, (c) sur ce site, je crois que mes données financières et personnelles sont protégées, (d) sur le site de ce courtier en ligne, je crois que mes données personnelles ne seront pas utilisées à mauvais escient.

6.2.1.3.5 Interactivité du site Web

Dans le cadre de cette recherche, l'interactivité du site est mesurée par l'étendue à travers laquelle le site permet au client de participer à la création de son propre service et à la modification de la forme et du contenu de l'offre (Deighton, 1996). Ainsi, l'interactivité est ici

mesurée par cinq énoncés, dont deux items sont adaptés de l'échelle de Ponnnavolu (2000), à savoir (a) ce site offre un outil qui permet une comparaison facile entre les actions/titres, (b) ce site a un outil de recherche qui permet de localiser les produits/services; un item est inspiré de l'échelle de Nantel, Mekki-Berrada et Bressolles (2005) : (c) ce site a des fonctions interactives qui m'aident dans l'accomplissement de mes tâches; et deux items sont créés spécifiquement pour la mesure de l'interactivité dans cette recherche: (d) le site de ce courtier me permet de créer facilement mon propre portefeuille d'investissements, (e) ce site me permet de bien gérer mon investissement personnel.

Évaluation des caractéristiques relationnelles du site Web

Les caractéristiques relationnelles du site Web sont les dimensions humaines et sociales qui régissent l'interface Web. Cinq caractéristiques sont choisies pour cette recherche, notamment la personnalisation, la qualité de la communication, la présence sociale, la communauté virtuelle et la qualité du support. Les échelles de mesure de ces caractéristiques sont les suivantes.

6.2.1.3.6 Personnalisation

Pour mesurer la personnalisation, cinq énoncés perceptuels ont été utilisés dont les quatre premiers s'inspirent de l'échelle de Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu (2002), et dont un énoncé a été créé pour l'objet de cette recherche. Les énoncés sont les suivants : (a) les messages et les promotions que le site de ce courtier m'envoie sont personnalisés à mes besoins, (b) ce courtier en ligne m'offre des recommandations d'investissement qui correspondent à mes besoins financiers, (c) ce courtier en ligne me permet de réaliser des transactions qui sont faites sur mesure pour moi, (d) ce courtier en ligne me permet de sentir que je suis un client unique et (e) La communication avec ce courtier en ligne est toujours adaptée à mes besoins spécifiques.

6.2.1.3.7 Qualité de la communication

Les cinq énoncés de mesure de la qualité de la communication sont inspirés de l'échelle de Li, Browne et Wetherbe (2006), ainsi que de l'échelle de Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu (2002) dans sa mesure de « *cultivation* ».

Les énoncés sont : (a) les messages envoyés par ce courtier en ligne répondent adéquatement à mes besoins, (b) ce courtier en ligne me tient informé des nouvelles offres et opportunités, (c) ce courtier en ligne m'envoie souvent des rappels pour faire des transactions pertinentes sur son site, (d) quand je communique avec ce courtier en ligne, je sens qu'il me comprend, (e) ce courtier en ligne me communique l'information pertinente à mes investissements.

6.2.1.3.8 Présence sociale

Dans cette recherche, la présence sociale est inspirée de l'échelle de Cyr et al. (2007), ainsi que de celle de Gefen et Straub (2003) et se réfère à la perception du client que le site Web projette un aspect humain, personnel, social et chaleureux. Ainsi, les cinq énoncés de sa mesure sont les suivants : (a) j'ai la sensation d'un aspect amical sur le site Web de ce courtier, (b) j'ai la sensation d'un contact humain sur le site Web de ce courtier, (c) j'ai la sensation d'une sociabilité sur le site Web de ce courtier, (d) j'ai la sensation d'une chaleur humaine sur le site Web de courtier, (e) j'ai la sensation d'une empathie sur le site Web de ce courtier.

6.2.1.3.9 Communauté virtuelle

Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu (2002) définissent la communauté virtuelle comme une entité sociale en ligne qui englobe des clients existants et potentiels et qui est organisée et maintenue par un détaillant en ligne dans le but de faciliter l'échange des opinions et des informations sur les produits et services offerts. Cette recherche se base sur la définition des auteurs et s'inspire de leur mesure pour évaluer la présence¹⁹ d'une communauté virtuelle. Ainsi, les quatre énoncés de l'échelle de mesure de la communauté virtuelle sont les suivants : (a) Le site de ce courtier permet à ses utilisateurs de clavarder (*chat*) efficacement avec d'autres clients de leurs expériences, (b) le site de ce courtier affiche mes « feedbacks » tant positifs que négatifs, (c) le site de ce courtier m'offre la chance de former un réseau social en ligne, (d) le

¹⁹ À noter qu'en premier lieu, la présence d'une communauté virtuelle était mesurée, mais suite au premier pré-test, et parce que les courtiers qui offrent une communauté virtuelle sur leur site Web ne sont pas nombreux, la présence a été remplacée par l'utilité perçue d'une communauté virtuelle sur le site du courtier. La nouvelle échelle de mesure est présentée, plus tard dans le chapitre, après les résultats du premier pré-test.

site permet aux clients de partager leurs expériences sur les investissements et les actions avec d'autres clients.

6.2.1.3.10 Qualité du support

Dans le cadre de cette recherche, la qualité de support représente le service et le suivi offerts aux clients durant et après une transaction effectuée sur le site Web. Elle est liée à l'assistance technique pour le client en cas de pépins technologiques et/ou cognitifs, ainsi qu'au suivi et aux réponses face aux plaintes et aux réclamations. Les trois énoncés de sa mesure qui sont développés pour cette recherche sont : (a) avec ce courtier en ligne, j'ai facilement accès au personnel quand j'en ai besoin, (b) le service à la clientèle de ce courtier en ligne est généralement très efficace, (c) le soutien téléphonique pour obtenir de l'aide en cas de difficultés techniques est très efficace.

L'ensemble des items mesurant les construits est évalué à l'aide d'une échelle de Likert de 7 points, dans laquelle 1= tout à fait en désaccord, et 7= tout à fait en accord. Pour certains items, une option « ne s'applique pas » est ajoutée à la fin de l'échelle Likert. (Voir appendice E pour le questionnaire du premier pré-test). Le tableau 6.4 suivant récapitule les sources des échelles de mesure de chaque construit

Tableau 6.4 Sources des échelles de mesure des construits

Construit	Certains items sont adaptés des auteurs suivants
Fidélité	
Fidélité cognitive (5 items)	Oliver (1996, 1999, 1997)
Fidélité affective (6 items)	Harris et Goode (2004)
Fidélité conative (5 items)	N'Goala (2004)
Fidélité action (6 items)	
Satisfaction (5 items)	Oliver (1997) Li, Borwne et Wetherbe (2006) Battahcherjee (2001)
Confiance	
Crédibilité (5 items)	Chouk et Perrien (2005)
Intégrité (4 items)	Hess (1995)
Bienveillance (4 items)	
Un item général	
<u>Évaluation fonctionnelle du site Web</u>	
Design du site (4 items)	Bressolles (2006) Lociacono, Watson et Goodhue (2007)
Facilité d'utilisation (4 items)	Bressolles (2006) Palmer (2002)
Qualité/ Quantité du contenu (4 items)	Bressolles (2006) Lociacono, Watson et Goodhue (2007)
Sécurité et confidentialité (4 items)	Bressolles (2006) Lociacono, Watson et Goodhue (2007)
Interactivité (5 items)	Ponnavolu (2000) Nantel, Mekki-Berrada et Bressolles (2005)
<u>Évaluation relationnelle du site web</u>	
Personnalisation (5 items)	Srinivasan, Anderson et Ponnavolu (2002)
Qualité de la communication (5 items)	Li, Browne et Wetherbe (2006) Srinivasan, Anderson et Ponnavolu (2002)
Présence sociale (5 items)	Cyr et al. (2007) Gefen et Straub (2003)
Communauté virtuelle (4 items)	Srinivasan, Anderson et Ponnavolu (2002)
Qualité du support (3 items)	Développée dans le cadre de cette recherche

6.2.2 La validation des mesures

Plusieurs méthodes ont été retenues pour obtenir les bonnes mesures de construits. Ainsi, la validation des échelles de mesure de cette recherche a été effectuée en plusieurs étapes (étapes 2 à 5 dans la figure 6.1).

Premièrement, la version initiale du questionnaire a été soumise à une révision qualitative par quatre professeurs d'université et deux investisseurs professionnels sur Internet (étape 2, figure 6.1). Ainsi, la validité du contenu ou de face a été examinée encore une fois, surtout au niveau de la vérification de la clarté et de la justesse de la terminologie utilisée pour l'industrie du courtage, du peaufinage du format du questionnaire et du test de temps requis pour le remplir. Pour faire suite aux commentaires, de légères modifications ont été effectuées avant de passer au prétest quantitatif du questionnaire.

6.2.2.1 Validation des mesures : premier prétest quantitatif

L'étape 3 de la figure 6.1 consiste dans l'adaptation d'une version du questionnaire à l'industrie bancaire en général afin de la prétester également auprès des utilisateurs des services financiers en ligne, ainsi qu'auprès de ceux des services du courtage en valeurs mobilières sur Internet. Le but de ce pré-test est d'examiner les dimensionnalités des échelles et de vérifier leur fiabilité.

Ainsi, ce premier pré-test quantitatif a été effectué à partir d'un échantillon de convenance, auprès des étudiants du Baccalauréat en administration à l'Université du Québec à Montréal. Pritchard (1991) souligne que des échantillons de convenance sont acceptables pour raffiner les instruments de mesure, et des auteurs comme Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) et Palmer (2002) ont utilisé des échantillons de convenance pour purifier des mesures.

Dans un objectif d'homogénéité des répondants, la collecte de données a été effectuée auprès de 8 groupes d'étudiants du cours d'introduction au marketing. Les étudiants sont les utilisateurs les plus innovateurs du Web et représentent le segment le plus actif pour les transactions en ligne (Agarwal et Karahanna, 2000; Gefen, Karahanna et Straub, 2003). Les étudiants étaient invités à indiquer, à la fin du questionnaire, toutes les ambiguïtés, les confusions, les hésitations, ainsi que toute source d'erreurs dans le format ou dans la terminologie. Le temps requis pour remplir le questionnaire, soit en moyenne 15 minutes, a également été indiqué par les répondants.

Un total de 300 questionnaires ont été remplis, dont 36 ont été enlevés en raison de réponses incomplètes. Un total de 227 questionnaires portant sur les opérations bancaires en

ligne, et de 37 portant sur les investissements sur Internet constituent l'échantillon final du pré-test quantitatif. À cause de leur petit nombre, les 37 questionnaires en courtage ont fait l'objet d'une analyse qualitative par la chercheuse, mais ont été mis de côté pour l'analyse quantitative. L'échantillon final du premier pré-test est donc formé de 227 utilisateurs des services financiers sur Internet.

6.2.2.1.1 Description de l'échantillon du premier pré-test

Au niveau des caractéristiques sociodémographiques des répondants, l'échantillon est composé de 53,6 % de femmes et de 46,4 % d'hommes. La majorité des répondants (69,6 %) sont aux études, résultat normal, puisque ces derniers ont été sélectionnés dans des classes universitaires. La majorité des répondants (82 %) sont âgés entre 20 et 30 ans, pour une moyenne d'âge de 25 ans. Le revenu annuel personnel est relativement faible : pour 69,4 %, il est de moins de 25 000 \$ (canadiens), et pour 22,8 %, il se situe entre 25 000 \$ et 50 000\$. Leur expérience avec Internet est d'environ 8 ans et ils l'utilisent environ 18 heures par semaine. Les répondants font affaire avec leur institution financière depuis en moyenne 2 ans et demi, pour un nombre de visites d'environ 74 fois par année, et pour une durée moyenne de 17 minutes lors de chaque visite.²⁰

6.2.2.1.2 Structure factorielle et purification des échelles de mesure

Les données de ce pré-test ont été utilisées pour calculer la structure factorielle exploratoire des échelles, ainsi que les indices de fidélité des mesures (étape 4, figure 6.1)

Dans un premier temps, l'analyse de la fiabilité des échelles a été faite. L'alpha de Cronbach de chaque construit a été calculé et au besoin, une épuration des échelles a été effectuée pour tenter d'augmenter la valeur du coefficient alpha, tout en assurant de la pertinence de la démarche. Un autre critère de purification de l'échelle était l'élimination des items avec une grande proportion de valeurs manquantes.

²⁰ Une partie de ce prétest a fait l'objet d'une publication avec évaluation par les pairs. Toufaily, E., L. Rajaobelina, J. M. Fallu, L. Ricard et R. Graf (2010), « Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne? » *Management et Avenir*, 2 (32), p. 192-209.

Par la suite, pour purifier la batterie d'items initiale pour l'ensemble des construits et surtout pour les échelles développées spécifiquement pour cette recherche, telles que la fidélité en ligne et la qualité du support, différentes analyses factorielles (*Principal Axis Factoring*, *Analyse en composantes principales*) avec différentes rotation (*Varimax* ou *Oblimin*), avec ou sans contrainte du nombre de facteurs à retenir, ont été utilisées pour vérifier la stabilité de la structure des construits et la pertinence des facteurs. Des itérations ont été effectuées, éliminant les items avec des scores de saturation faibles ($<0,55$), et ceux dont les scores de saturation étaient corrélés à plus d'un axe factoriel.

Les tableaux 6.5, 6.6 et 6.7 présentent les résultats de la phase exploratoire, selon la méthode *Principal axis factoring* et la rotation *Varimax*, les corrélations entre les items du chaque construit ainsi que l'alpha de Cronbach. L'analyse factorielle exploratoire selon la méthode *Principal axis factoring* est recommandée lorsque l'analyste cherche à identifier les dimensions sous-jacentes et que la variance commune entre les variables est intéressante (Jolibert et Jourdan, 2006). C'est une méthode bien adaptée aux analyses théoriques (Fabrigar et al., 1999), comme dans le cas de cette recherche.

Après la purification des mesures, le design du site, la facilité d'utilisation et la sécurité/confidentialité sont maintenant mesurés par trois items au lieu de quatre (cf. tableau 6.5). Les résultats permettent également de constater que l'interactivité du site Web est un construit bidimensionnel plutôt qu'unidimensionnel. Ainsi, l'analyse factorielle exploratoire a montré deux composantes ou facettes de l'interactivité. La première composante fait référence à l'interactivité du site en termes de création du service. Deighton (1996) souligne que l'interactivité, une caractéristique importante du service en ligne, permet au client de participer à la création de son propre service ainsi qu'à la modification de la forme et du contenu de l'offre.

La deuxième facette de l'interactivité revient aux outils et aux fonctions interactives que le site offre à ses clients pour faciliter l'accomplissement de leur tâche, comme les outils de comparaison et de recherche. Ces capacités interactives, qui substituent au personnel en contact, représentent la deuxième facette de l'interactivité dans cette recherche. Cette structure factorielle reste exploratoire et une analyse factorielle confirmatoire (AFC), qui sera effectuée et présentée ultérieurement, est nécessaire à la confirmation de cette bidimensionnalité.

Tableau 6.5 Caractéristiques fonctionnelles : Analyse factorielle et coefficient Alpha de Cronbach

Les variables indépendantes	Principal Axis factoring Analyses	Corrected item-total correlations	Alpha (α)
DESIGN			
Le site Web de cette entreprise est très esthétique	0,929	0,840	0,896
L'apparence des pages sur ce site est très belle	0,848	0,787	
Le site Web de cette entreprise est agréable à regarder	0,816	0,767	
FACILITÉ D'UTILISATION			
Le site de cette entreprise est très facile à utiliser	0,945	0,857	0,901
Les tâches sont simples et faciles sur le site Web de cette entreprise	0,873	0,809	
Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le site	0,793	0,753	
CONTENU			
L'information sur ce site est pertinente	0,847	0,778	0,886
L'information sur ce site est précise	0,811	0,742	
Ce site fournit une information détaillée sur les produits ou services proposés.	0,805	0,749	
Ce site propose une grande variété d'informations	0,793	0,741	
SÉCURITÉ/CONFIDENTIALITÉ			
Je peux acheter et vendre sur ce site en toute sécurité	0,966	0,936	0,964
Je suis rassuré par la sécurisation des paiements sur ce site	0,959	0,931	
Sur ce site, je crois que mes données financières et personnelles sont bien protégées	0,920	0,902	
INTERACTIVITÉ			
Interactivité 1 (création du service)			0,625
Le site de cette entreprise me permet de créer facilement mon portefeuille d'investissements en ligne	0,749	0,468	
Ce site me permet de bien gérer mes transactions	0,632	0,468	
Interactivité 2 (outils)			0,758
Ce site a un outil de recherche qui me permet de localiser les produits/services	0,811	0,639	
Ce site a des fonctions interactives qui m'aident dans l'accomplissement de mes tâches	0,652	0,569	
Ce site offre un outil qui permet une comparaison facile entre les produits/services	0,634	0,556	

Pour les variables relationnelles du site Web (cf. tableau 6.6), la personnalisation et la qualité de la communication sont mesurées chacune par quatre items, et non plus par cinq. La présence sociale est mesurée par trois items et la qualité du support par deux au lieu de trois.

Pour la communauté virtuelle, même si les coefficients de saturation sont élevés et que le alpha de Cronbach est fort (cf. tableau 6.7) en raison de la grande proportion des valeurs

manquantes ou de la réponse « ne s'applique pas » (presque 50 %) dans la base de données du premier pré-test, l'échelle de mesure de la communauté virtuelle, inspirée de Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu (2002) a été éliminée et une autre échelle de mesure a été adoptée dans les phases subséquentes. Cette mesure évalue l'utilité perçue d'une communauté virtuelle.

Tableau 6.6 Résultats des variables indépendantes-relationnelles

Les variables indépendantes	Principal Axis factoring Analyses	Corrected item- total correlations	Alpha (α)
PERSONNALISATION			
Les messages et les promotions que ce site Web m'envoie sont personnalisés à mes besoins	0,668	0,558	0,751
Cette entreprise en ligne me permet de sentir que je suis un client unique	0,657	0,544	
La communication avec cette entreprise en ligne est toujours adaptée à mes besoins spécifiques	0,656	0,548	
Cette entreprise en ligne me permet de réaliser des transactions qui sont faites sur mesure pour moi	0,647	0,540	
QUALITÉ DE LA COMMUNICATION			
Cette entreprise en ligne me tient informé des nouvelles offres et opportunités	0,833	0,637	0,727
Les messages envoyés par cette entreprise en ligne répondent adéquatement à mes besoins	0,763	0,541	
Cette entreprise en ligne m'envoie souvent des rappels pour faire des transactions pertinentes sur son site.	0,737	0,512	
Cette entreprise en ligne me communique l'information pertinente à mes investissements	0,638	0,407	
PRÉSENCE SOCIALE			
J'ai la sensation d'une sociabilité sur ce site Web	0,944	0,909	0,954
J'ai la sensation d'un contact humain sur le site Web	0,938	0,905	
J'ai la sensation d'une chaleur humaine sur ce site Web	0,922	0,893	
COMMUNAUTÉ VIRTUELLE			
Le site de cette entreprise m'offre la chance de former un réseau social en ligne	0,931	0,848	0,90
Le site permet au client de partager ses expériences sur les investissements et les actions avec d'autres clients	0,886	0,818	
Le site de cette entreprise permet à ses utilisateurs de clavarder (<i>chat</i>) efficacement avec d'autres clients de leurs expériences	0,786	0,746	
QUALITÉ DU SUPPORT			
Le service à la clientèle de cette entreprise en ligne est généralement très efficace	0,843	0,721	0,831
L'assistance téléphonique pour obtenir de l'aide en cas de difficultés techniques est très efficace	0,843	0,721	

Ainsi, la nouvelle mesure de la communauté virtuelle est formée de quatre items et est inspirée de l'échelle de Teo et al. (2003) et de Davis (1989). L'échelle mesure l'utilité perçue d'une communauté virtuelle qui existe déjà sur le site Web du courtier, ou l'utilité perçue d'une future communauté virtuelle. La nouvelle mesure de l'utilité d'une communauté virtuelle est constituée des items suivants : CV1 la présence d'une communauté virtuelle sur le site Web de ce courtier améliore (ou pourrait améliorer) ma compréhension des stratégies de placements; CV2 une communauté virtuelle sur le site de ce courtier me permet (me permettra) de partager mes expériences sur les investissements et les actions avec d'autres clients; CV3 une communauté virtuelle sur le site de ce courtier améliore (pourrait améliorer) mes décisions d'investissements; CV4 globalement, je trouve qu'une communauté virtuelle sur le site de ce courtier est (sera) utile pour mes investissements.

Bien que la confiance (cf. tableau 6.7) soit considérée au départ comme un construit tridimensionnel formé de la crédibilité, de l'intégrité et de la bienveillance, l'analyse factorielle exploratoire montre que la crédibilité et l'intégrité forment une seule dimension. Parmi l'ensemble des items qui reflétaient chacune de ces deux dimensions, deux items d'intégrité ont été écartés parce que les scores de leur saturation étaient corrélés à plus d'un axe factoriel. Ces deux items sont : « Cette entreprise en ligne respecte ses engagements en termes de tarifs sur les transactions » et « Le service promis correspondra au descriptif présenté sur le site de cette entreprise ». Ainsi, la confiance est mesurée par deux dimensions plutôt que par les trois dimensions de départ. Dans la littérature, certains auteurs en marketing présentent une conception bidimensionnelle de la confiance (ex. Ganesan, 1994; Doney et Cannon, 1997; Ganesan et Hess, 1997; Sirieix et Dubois, 1999).

L'item de la satisfaction « Cette entreprise en ligne me rend heureux » est éliminé de sa mesure, et les deux items de la mesure de l'expérience « Je passe beaucoup de temps à naviguer sur le site de cette entreprise en ligne » et « J'accorde beaucoup d'attention au site Web de cette entreprise » sont éliminés à cause de leur faible score de saturation avec leurs construits.

Tableau 6.7 Résultats des variables médiatrices

Les variables médiatrices (relationnel)	Principal Axis factoring Analyses	Corrected item- total correlations	Alpha (α)
CONFIANCE			
Crédibilité/Intégrité			
Je sais à quoi m’attendre avec cette entreprise en ligne	0,863	0,832	0,941
Si cette entreprise en ligne fait une promesse de service, elle est probablement vraie	0,860	0,826	
Cette entreprise en ligne est très crédible	0,857	0,825	
Je pense que cette entreprise en ligne tient ses promesses et ses engagements	0,850	0,814	
Je pense que cette entreprise en ligne est très compétente dans son domaine d’activités	0,828	0,806	
Je peux compter sur cette entreprise en ligne pour exécuter mes transactions selon les délais promis	0,817	0,789	
Cette entreprise en ligne est une experte dans son domaine	0,774	0,751	
Bienveillance			
Cette entreprise en ligne est réceptive aux problèmes que je rencontre	0,912	0,857	0,919
En cas de problèmes, cette entreprise déploierait, selon moi, des efforts importants pour les résoudre	0,874	0,826	
Cette entreprise en ligne montrera de l’intérêt pour résoudre mes problèmes	0,834	0,791	
En cas de problèmes, je pense qu’il est facile de faire une plainte	0,822	0,784	
SATISFACTION			
Mon expérience avec cette entreprise en ligne est très agréable	0,919	0,877	0,938
Je me sens satisfait avec cette entreprise en ligne	0,901	0,862	
Je suis content de ma décision de transiger avec cette entreprise en ligne	0,898	0,861	
Globalement, je suis très satisfait de ma relation avec cette entreprise en ligne	0,840	0,811	

Le tableau 6.8 synthétise les nouvelles mesures après les résultats du premier pré-test, et indique l'ajout (en italique) de certains items pour certains construits pour lesquels la consistance interne de la mesure (i.e. alpha de Cronbach) était faible. Ainsi, deux items sont ajoutés pour la personnalisation et un item pour la qualité du support²¹.

²¹ Après les résultats du premier pré-test, les énoncés des construits sont de nouveau adaptés à la terminologie du courtage en valeurs mobilières.

Tableau 6.8 Les mesures

Construits	Items
Caractéristiques du site Web	
Design (3 items)	D1 Le site Web de ce courtier est très esthétique D2 L'apparence des pages sur ce site est très belle D3 Le site Web de ce courtier est agréable à regarder
Facilité d'utilisation (3 items)	FU1 Le site de ce courtier est très facile à utiliser FU2 Les tâches sont simples et faciles sur le site Web de ce courtier FU3 Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le site
Contenu (4 items)	C1 L'information sur ce site est pertinente C2 L'information sur ce site est précise C3 Ce site propose une grande variété d'informations C4 Ce site fournit une information détaillée sur les actions, les produits ou services proposés.
Sécurité/Confidentialité (3 items)	S/C1 Je peux acheter et vendre sur ce site en toute sécurité S/C2 Je suis rassuré par la sécurisation des paiements sur ce site S/C3 Sur ce site, je crois que mes données financières et personnelles sont bien protégées
Interactivité (2 facteurs) Création du service (2 items)	I1 Le site de ce courtier me permet de créer facilement mon portefeuille d'investissements en ligne I2 Ce site me permet de bien gérer mon investissement personnel
Outils/fonctions (3 items)	I3 Ce site a un outil de recherche qui me permet de localiser les produits/services I4 Ce site offre un outil qui permet une comparaison facile entre les actions/titres I5 Ce site a des fonctions interactives qui m'aident dans l'accomplissement de mes tâches
Personnalisation (6 items) 4 + 2 items supplémentaires	P1 Ce courtier en ligne me permet de réaliser des transactions qui sont faites sur mesure pour moi P2 Ce courtier en ligne me permet de sentir que je suis un client unique P3 Les messages et les promotions que le site de ce courtier m'envoie sont personnalisés à mes besoins P4 La communication avec ce courtier en ligne est toujours adaptée à mes besoins spécifiques <i>P5 Le site de ce courtier me permet de personnaliser les pages selon mes intérêts.</i> <i>P6 Globalement, je sens que le site de ce courtier est personnalisé à mes besoins.</i>
Qualité de la communication (4 items)	QC1 Ce courtier en ligne me tient informé des nouvelles offres et opportunités QC2 Les messages envoyés par ce courtier en ligne répondent adéquatement à mes besoins QC3 Ce courtier en ligne m'envoie souvent des rappels pour faire des transactions pertinentes sur son site QC4 Ce courtier en ligne me communique l'information pertinente à mes investissements
Qualité du support (3 items) 2 items + 1 nouveau item	QS1 Le service à la clientèle de ce courtier en ligne est généralement très efficace QS2 L'assistance téléphonique pour obtenir de l'aide en cas de difficultés techniques est très efficace <i>QS4 Le soutien sur le site Web en cas de difficultés techniques est très efficace</i>
Présence sociale (3 items)	PS1 J'ai la sensation d'une sociabilité sur ce site Web PS2 J'ai la sensation d'un contact humain sur ce site Web

	PS3 J'ai la sensation d'une chaleur humaine sur ce site Web
Communauté virtuelle (4 items)	CV1 La présence d'une communauté virtuelle sur le site Web de ce courtier améliore ou (pourrait améliorer) ma compréhension des stratégies de placements. CV2 Une communauté virtuelle sur le site de ce courtier me permet (me permettra) de partager mes expériences sur les investissements et les actions avec d'autres clients. CV3 Une communauté virtuelle sur le site de ce courtier améliore (pourrait améliorer) mes décisions d'investissements CV4 Globalement, je trouve qu'une communauté virtuelle sur le site de ce courtier est (sera) utile pour mes investissements
Variables de la relation	
Confiance (2 facteurs)	IC1 Je sais à quoi m'attendre avec ce courtier en ligne IC2 Si ce courtier en ligne fait une promesse de service, elle est probablement vraie
Crédibilité/intégrité (6 items)	IC3 Ce courtier en ligne est très crédible IC4 Je pense que ce courtier en ligne tient ses promesses et ses engagements IC5 Je peux compter sur ce courtier en ligne pour exécuter mes transactions selon les délais promis IC6 Ce courtier en ligne est un expert dans son domaine
Bienveillance (4 items)	B1 Ce courtier en ligne est réceptif aux problèmes que je rencontre B2 En cas de problèmes, ce courtier déploierait, selon moi, des efforts importants pour les résoudre B3 Ce courtier en ligne montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes B4 En cas de problèmes, je pense qu'il est facile de faire une plainte
Satisfaction (4 items)	S1 Mon expérience avec ce courtier en ligne est très agréable S2 Je me sens satisfait avec ce courtier en ligne S3 Je suis content de ma décision de transiger avec ce courtier en ligne S4 Globalement, je suis très satisfait de ma relation avec ce courtier en ligne

6.2.2.1.3 Validation de la mesure de la fidélité en ligne

Il faut se rappeler que l'échelle de la fidélité n'avait jamais été opérationnalisée avant. Certaines étapes de validation ont donc été réalisées pour s'assurer d'avoir une mesure fidèle et valide de la variable dépendante. Pour purifier l'échelle de la fidélité attitudinale (16 items de Likert) développée pour cette recherche, différentes analyses ont donc été conduites (ex. *Principal axis factoring*, *analyse en composantes principales*) avec des rotations *Varimax* ou *Oblimin*. Les résultats de l'analyse en composantes principales avec rotation *Varimax* sont présentés. Ainsi, l'indice Kaiser, Meyer et Oklin indique que les données sont factorisables ($KMO = 0,869 > 0,5$ la valeur minimale) (Norusis, 1985). Le test de sphéricité de Barlett est significatif et permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle la matrice des corrélations serait égale à la matrice d'identité. Les mêmes critères sont retenus pour épurer les items, comme pour les autres échelles (i.e. une saturation supérieure à 0,55 et une différence des scores de saturation d'un item corrélé à plus d'un axe factoriel supérieur à 0,3).

Le tableau 6.9 présente la structure factorielle qui, suite aux analyses, diffère de l'échelle initiale. 5 items ont été enlevés.

Tableau 6.9 Résultats de la variable dépendante

Items	Composantes			Communalités
	cognitive	Infidélité	Affective/ conative	
Je crois que ce courtier en ligne a les meilleures offres par rapport à ses concurrents	0,829			0,733
Pour moi, ce courtier en ligne est la meilleure alternative	0,828			0,761
J'ai toujours trouvé que ce courtier en ligne est meilleur que les autres	0,775			0,783
Si je trouve une offre supérieure, je serai prêt à changer de courtier		0,795		0,691
Tant que les tarifs sont similaires, je pourrais aussi transiger avec d'autres courtiers en ligne		0,747		0,569
J'ai l'intention de chercher les offres alternatives chez les concurrents		0,732		0,683
Pour moi, être client de ce courtier, c'est presque faire partie d'une grande institution ou d'une grande famille			0,834	0,713
Je suis fier de parler aux autres de mes transactions sur le site de ce courtier			0,807	0,677
Je préfère toujours favoriser ce courtier en ligne avant les autres			0,789	0,755
Je continuerais avec ce courtier même si le service en ligne n'est pas disponible pour une courte période			0,778	0,772
Je préfère toujours prioriser les nouveaux produits/ services introduits par ce courtier en ligne			0,725	0,654

Les coefficients de saturation sont satisfaisants, mais la structure factorielle diffère de celle suggérée par Oliver (1999), surtout que l'affection et la conation qui représentaient deux dimensions distinctes formaient, après cette première analyse factorielle exploratoire, une seule dimension.

De nouveau, une révision qualitative effectuée par des professeurs d'université en marketing a conduit à l'ajout de 2 autres items, à savoir « J'ai l'intention de continuer à utiliser le site Web de ce courtier dans le futur » et « Globalement, je me considère comme un client fidèle à ce courtier en ligne », ainsi qu'à la conservation de l'item conatif « J'ai l'intention de maintenir ma relation avec ce courtier en ligne ».

6.2.2.2 Validation des mesures : deuxième prétest quantitatif

La deuxième collecte de données²² (étape 5, figure 6.1) a été effectuée auprès des étudiants MBA pour Cadres à l'université du Québec à Montréal. En presumant qu'une bonne

²² L'appendice F présente une copie du questionnaire du 2^{ème} pré-test

proportion de ces gestionnaires effectue des transactions du courtage en valeurs mobilières sur Internet, 8 groupes ont été choisis.

Ainsi, les professeurs des groupes ont été sollicités par courriel ou par téléphone pour connaître leur intention de participer à la recherche et d'administrer le questionnaire à leurs étudiants durant les séances du cours. Pendant quatre fins de semaine consécutives, le chercheur est passé dans les classes pour savoir si, parmi les étudiants, certains étaient des investisseurs sur Internet, puis il leur offrait le questionnaire et attendait qu'ils le remplissent. Encore une fois, tout signe d'ambiguïté, de confusion ou d'hésitation durant le processus de remplissage du questionnaire a été noté.

Un ensemble de 120 étudiants formaient l'échantillon de ce deuxième pré-test (en moyenne 15 étudiants par groupe). Cinquante étudiants sur ces 120 étaient éligibles (i.e. investisseurs sur Internet) à remplir le questionnaire (41,6 %). Parmi les 50 questionnaires remplis, 45 ont été utilisés pour former l'échantillon du deuxième pré-test.

6.2.2.2.1 Description de l'échantillon du 2^{ème} pré-test

Les personnes ayant répondu au sondage du 2^{ème} pré-test sont à 93,3 % des hommes et à 6,7 % des femmes et, en moyenne, sont âgées de 34 ans. 47 % de ces personnes sont des cadres et des gestionnaires dans des entreprises, 33,3 % sont des employés et les autres sont soit chefs d'entreprises, soit travailleurs autonomes. Le revenu annuel personnel est relativement élevé : pour 43,3 % des répondants, il se situe entre 75 000 \$ et 99 900 \$, pour 30 %, il est entre 50 000 \$ et 74 999 \$, et 10 % font plus de 100 000 \$ par année. Un résultat normal, compte tenu du fait que plus que la moitié des répondants sont des cadres, des gestionnaires ou des présidents d'entreprise. La majorité des répondants ont un diplôme universitaire : 63,3 % possèdent un diplôme de 1^{er} cycle et 30 %, un diplôme de 2^{ème} cycle.

Ils ont environ 12 ans d'expérience avec Internet et ils l'utilisent approximativement 22 heures par semaine. Les répondants font affaire avec leur courtier sur Internet depuis en moyenne 4 ans et demi, pour un nombre de visites d'environ 13 par mois et pour une durée moyenne de 36 minutes lors de chaque visite.

6.2.2.2.2 Structure factorielle, fiabilité et deuxième purification des échelles de mesure

Compte tenu du nombre important de construits et de la petite taille de l'échantillon du 2^{ème} pré-test (i.e. 45 sujets), les différentes analyses factorielles ont été effectuées par construit, qu'il soit unidimensionnel ou multidimensionnel. Les tableaux 6.10, 6.11 et 6.12 ci-dessous présentent les résultats de l'analyse factorielle *Principal axis Factoring* avec rotation *Varimax*, ainsi que l'indice alpha de Cronbach de chaque construit.

Tableau 6.10 Résultats des variables indépendantes-caractéristiques fonctionnelles

Les variables indépendantes	Principal Axis factoring Analyses	Corrected item- total correlations	Alpha (α)
DESIGN			
Le site Web de cette firme est très esthétique	0,898	0,808	0,894
Le site Web de cette firme est agréable à regarder	0,898	0,808	
FACILITÉ D'UTILISATION			
Le site de ce courtier est très facile à utiliser	0,965	0,886	0,918
Les tâches sont simples et faciles sur le site Web de ce courtier	0,895	0,840	
Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le site	0,821	0,792	
CONTENU			
L'information sur ce site est pertinente	0,925	0,834	0,890
L'information sur ce site est précise	0,860	0,798	
Ce site propose une grande variété d'informations	0,806	0,763	
SÉCURITÉ/CONFIDENTIALITÉ			
Je peux acheter et vendre sur ce site en toute sécurité	0,994	0,915	0,925
Sur ce site, je crois que mes données financières et personnelles sont bien protégées	0,912	0,857	
Je suis rassuré par la sécurisation des paiements sur ce site	0,815	0,795	
INTERACTIVITÉ			
Interactivité 1 (Création du service)			0,917
Le site de ce courtier me permet de créer facilement mon portefeuille d'investissements en ligne	0,953	0,848	
Ce site me permet de bien gérer mon investissement personnel	0,889	0,848	
Interactivité 2 (outils)			0,911
Ce site offre un outil qui permet une comparaison facile entre les actions/titres	0,937	0,840	
Ce site a un outil de recherche qui me permet de localiser les produits/services	0,887	0,840	

Encore une fois, certains items ont été écartés de l'analyse. Ainsi, le design du site et les deux dimensions de l'interactivité sont maintenant mesurés chacun par 2 items, en comparaison des 3 items du premier pré-test. L'item « Ce site a des fonctions interactives qui m'aident dans

l'accomplissement de mes tâches » de la deuxième dimension « outils » de l'interactivité a été enlevé.

Tableau 6.11 Résultats des variables indépendantes-caractéristiques relationnelles

Les variables indépendantes	Principal Axis factoring Analyses	Corrected item- total correlations	Alpha (α)
PERSONNALISATION			
Globalement, le site de ce courtier est personnalisé à mes besoins	0,965	0,888	0.905
Ce courtier en ligne me permet de sentir que je suis un client unique	0,852	0,803	
Le site de ce courtier me permet de personnaliser les pages selon mes intérêts	0,777	0.736	
La communication avec ce courtier en ligne est toujours adaptée à mes besoins spécifiques	0,773	0,732	
QUALITÉ DE LA COMMUNICATION			
Ce courtier en ligne me tient informé des nouvelles offres et opportunités	0,996	0,645	0,680
Ce courtier en ligne me communique l'information pertinente à mes investissements	0,518	0,432	
Ce courtier en ligne m'envoie souvent des rappels pour faire des transactions pertinentes sur son site	0,501	0,426	
COMMUNAUTÉ VIRTUELLE			
Globalement, je trouve qu'une communauté virtuelle sur le site de ce courtier est (sera) utile pour mes investissements	0,938	0,913	0,962
Une communauté virtuelle sur le site de ce courtier améliore (pourrait améliorer) mes décisions d'investissements	0,933	0,909	
La présence d'une communauté virtuelle sur le site Web de ce courtier améliore ou (pourrait améliorer) ma compréhension des stratégies de placements.	0,928	0,905	
Une communauté virtuelle sur le site de ce courtier me permet (me permettra) de partager mes expériences sur les investissements et les actions avec d'autres clients.	0,917	0,895	
PRÉSENCE SOCIALE			
J'ai la sensation d'un contact humain sur le site Web	0,983	0,965	0,978
J'ai la sensation d'une sociabilité sur ce site Web	0,969	0,953	
J'ai la sensation d'une chaleur humaine sur ce site Web	0,955	0,943	
QUALITÉ DU SUPPORT			
Le service à la clientèle de ce courtier en ligne est généralement très efficace	0,959	0,810	0,849
L'assistance téléphonique pour obtenir de l'aide en cas de difficultés techniques est très efficace	0,859	0,756	
Le soutien sur le site Web en cas de difficultés techniques est très efficace	0,631	0,60	

Le contenu du site, la facilité d'utilisation, la sécurité/confidentialité et la présence sociale ont gardé les 3 mêmes énoncés que le premier pré-test. La communauté virtuelle et la personnalisation sont mesurées chacune par 4 items. L'item de la qualité de la communication « Les messages envoyés par ce courtier en ligne répondent adéquatement à mes besoins » a été

retiré avec la 2^{ème} analyse factorielle exploratoire. Ainsi, le construit est mesuré par 3 items. Pour la qualité du support, le nouvel énoncé ajouté après le 1^{er} pré-test, « Le soutien sur le site Web en cas de difficultés techniques est très efficace », est resté dans l'analyse, et la qualité du support est mesurée par 3 énoncés.

Pour les variables relationnelles (tableau 6.12), la première dimension de la confiance (i.e. Crédibilité/Intégrité) est mesurée par 6 items et la dimension de la bienveillance, par 4 items. À nouveau, l'intégrité et la crédibilité ont loadé ensemble.

Tableau 6.12 Résultats des variables médiatrices et du contrôle

Les variables Médiatrices (relationnel)	Principal Axis factoring Analyses	Corrected item- total correlations	Alpha de Cronbach (α)
CONFIANCE			
Crédibilité/ Intégrité			
Je sais à quoi m'attendre avec ce courtier en ligne	0,920	0,887	0,938
Je pense que ce courtier en ligne tient ses promesses et ses engagements	0,909	0,877	
Ce courtier en ligne est très crédible	0,867	0,832	
Je peux compter sur ce courtier en ligne pour exécuter mes transactions selon les délais promis	0,829	0,796	
Ce courtier en ligne est un expert dans son domaine	0,816	0,787	
Si ce courtier en ligne fait une promesse de service, elle est probablement vraie	0,789	0,765	
Bienveillance			
Ce courtier en ligne montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes	0,974	0,935	0,945
En cas de problèmes, ce courtier déploierait, selon moi, des efforts importants pour les résoudre	0,955	0,922	
En cas de problèmes, je pense qu'il est facile de faire une plainte	0,889	0,853	
En général, ce courtier en ligne est réceptif aux problèmes que je rencontre	0,826	0,80	
SATISFACTION			
Globalement, je suis très satisfait de ma relation avec ce courtier en ligne	0,995	0,966	0,973
Mon expérience avec ce courtier en ligne est très agréable	0,953	0,936	
Je me sens satisfait avec ce courtier en ligne	0,935	0,923	

Après le deuxième pré-test, la satisfaction est mesurée par 3 items. L'item « Je suis content de ma décision de transiger avec ce courtier en ligne » est enlevé.

L'alpha de Cronbach, qui mesure la fidélité des échelles de mesure, a des valeurs qui varient entre 0,849 et 0,978 (cf. tableaux 6.10, 6.11 et 6.12). Ces valeurs sont supérieures à la valeur de 0,70 recommandée par Nunnally (1978) à l'exception d'un seul construit, la qualité de la communication, dont l'alpha est de 0,68, mais supérieur à 0,5 (Nunnally, 1967).

Les coefficients de saturation sont tous satisfaisants (ils varient entre 0,773 et 0,977), à l'exception encore une fois des items de la qualité de la communication. Ce construit est conservé pour l'analyse factorielle confirmatoire en dépit de ses scores de saturation et de fiabilité moyens.

La deuxième base de données ne permet pas de faire une nouvelle analyse factorielle de la fidélité en ligne avec les nouveaux items ajoutés. La taille insuffisante de l'échantillon empêche de retester la structure factorielle de la fidélité en ligne. La taille de l'échantillon ne dépasse pas l'exigence conventionnelle minimale de cinq observations par item pour mener des analyses factorielles (Hair et al., 2010). Par conséquent, l'analyse de la mesure de la fidélité en ligne sera effectuée avec la dernière collecte de données. Cependant, une vérification de la compréhension et de la justesse des items a tout de même été faite.

Le tableau 6.13 résume les échelles de mesures utilisées pour la dernière collecte de données.

Tableau 6.13 Les mesures

Construits	Items
Design (2 items)	D1 Le site Web de cette firme est très esthétique D3 Le site Web de cette firme est agréable à regarder
Facilité d'utilisation (3items)	FU1 Le site de ce courtier est très facile à utiliser FU2 Les tâches sont simples et faciles sur le site Web de ce courtier FU3 Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le site
Contenu (3 items)	C1 L'information sur ce site est pertinente C2 L'information sur ce site est précise C3 Ce site propose une grande variété d'informations
Sécurité/Confidentialité (3 items)	S/C1 Je peux acheter et vendre sur ce site en toute sécurité S/C2 Je suis rassuré par la sécurisation des paiements sur ce site S/C3 Sur ce site, je crois que mes données financières et personnelles sont bien protégées
Interactivité (2 facteurs) Création du service (2 items)	I1 Le site de ce courtier me permet de créer facilement mon portefeuille d'investissements en ligne I2 Ce site me permet de bien gérer mon investissement personnel
Outils (2 items)	I3 Ce site a un outil de recherche qui me permet de localiser les produits/services I4 Ce site offre un outil qui permet une comparaison facile entre les

	actions/titres
Personnalisation (4 items)	<p>P2 Ce courtier en ligne me permet de sentir que je suis un client unique</p> <p>P4 La communication avec ce courtier en ligne est toujours adaptée à mes besoins spécifiques</p> <p>P5 Le site de ce courtier me permet de personnaliser les pages selon mes intérêts.</p> <p>P6 Globalement, je sens que le site de ce courtier est personnalisé à mes besoins.</p>
Qualité de la communication (3 items)	<p>QC1 Ce courtier en ligne me tient informé des nouvelles offres et opportunités</p> <p>QC3 Ce courtier en ligne m'envoie souvent des rappels pour faire des transactions pertinentes sur son site</p> <p>QC4 Ce courtier en ligne me communique l'information pertinente à mes investissements</p>
Qualité du support (3 items)	<p>QS1 Le service à la clientèle de ce courtier en ligne est généralement très efficace</p> <p>QS2 L'assistance téléphonique pour obtenir de l'aide en cas de difficultés techniques est très efficace</p> <p>QS3 Le soutien sur le site Web en cas de difficultés techniques est très efficace</p>
Présence sociale (3 items)	<p>PS1 J'ai la sensation d'une sociabilité sur ce site Web</p> <p>PS2 J'ai la sensation d'un contact humain sur le site Web</p> <p>PS3 J'ai la sensation d'une chaleur humaine sur ce site Web</p>
Communauté virtuelle (4 items)	<p>CV1 La présence d'une communauté virtuelle sur le site Web de ce courtier améliore ou (pourrait améliorer) ma compréhension des stratégies de placements.</p> <p>CV2 Une communauté virtuelle sur le site de ce courtier me permet (me permettra) de partager mes expériences sur les investissements et les actions avec d'autres clients.</p> <p>CV3 Une communauté virtuelle sur le site de ce courtier améliore (pourrait améliorer) mes décisions d'investissements</p> <p>CV4 Globalement, je trouve qu'une communauté virtuelle sur le site de ce courtier est (sera) utile pour mes investissements</p>
Confiance (2 facteurs)	<p>C11 Je sais à quoi m'attendre avec ce courtier en ligne</p> <p>C12 Si ce courtier en ligne fait une promesse de service, elle est probablement vraie</p> <p>C13 Ce courtier en ligne est très crédible</p> <p>C14 Je pense que ce courtier en ligne tient ses promesses et ses engagements</p> <p>C15 Je peux compter sur ce courtier en ligne pour exécuter mes transactions selon les délais promis</p>
Crédibilité/intégrité (6 items)	<p>C16 Ce courtier en ligne est un expert dans son domaine</p>
Bienveillance (4 items)	<p>B1 Ce courtier en ligne est réceptif aux problèmes que je rencontre</p> <p>B2 En cas de problèmes, ce courtier déploierait, selon moi, des efforts importants pour les résoudre</p> <p>B3 Ce courtier en ligne montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes</p> <p>B4 En cas de problèmes, je pense qu'il est facile de faire une plainte</p>
Satisfaction (3 items)	<p>S1 Mon expérience avec ce courtier en ligne est très agréable</p> <p>S2 Je me sens satisfait avec ce courtier en ligne</p> <p>S4 Globalement, je suis très satisfait de ma relation avec ce courtier en ligne</p>

6.2.2.3 Validation des mesures : 3^{ème} purification et analyse confirmatoire

La dernière collecte de données (étape 6, figure 6.1) a été effectuée en utilisant les blogues, les forums et les réseaux sociaux. Compte tenu du fait que la population de cette recherche est formée des utilisateurs des services des courtiers canadiens en valeurs mobilières sur Internet, l'utilisation de l'Internet comme moyen de collecte des données était ainsi favorable. McDaniel et Gates (2002) et Maronick (2009) indiquent que les personnes qui utilisent Internet pour l'achat des produits/services sont les mêmes personnes qui répondent aux questionnaires en ligne sur ces produits/services. Cette méthode de collecte de données à travers les forums a été utilisée par Battacharjee (2001) pour sonder des investisseurs en ligne aux États-Unis.

La collecte de données finale a permis l'obtention de 424 questionnaires remplis en anglais et de 56 en français²³. 86 questionnaires anglais et 8 questionnaires français ont été éliminés de l'analyse parce que certains questionnaires évaluaient un courtier en ligne non canadien, d'autres n'ont pas été complétés jusqu'à la fin et parce que certains avaient des réponses incomplètes ou illogiques.

Également, la base de données francophone de 48 questionnaires français a été mise sous réserve, comme il a été mentionné auparavant. Hunt et Agnoli (1991) soulignent que l'utilisation d'un questionnaire dans deux langues pourrait augmenter la probabilité des biais de mesure. En effet, selon Hunt et Agnoli (1991), l'explication d'une terminologie donnée est sociale dans sa nature, et peut avoir différentes significations d'une langue à une autre. La langue contrôle la perception et les pensées (Hunt et Agnoli, 1991). Ainsi, même en effectuant une *back translation*, et considérant la faible taille de répondants francophones, nous avons choisi de ne pas mélanger les deux bases de données afin de minimiser les différentes interprétations des concepts et la variance exogène.

L'échantillon final de cette recherche est constitué de 338 questionnaires en anglais.

²³ Des copies du questionnaire anglais et français, utilisées dans la dernière collecte de données, sont présentes dans l'appendice G

6.2.2.3.1 Profil de l'échantillon et représentativité

Afin d'évaluer la représentativité de l'échantillon, une description des caractéristiques démographiques des répondants est présentée (cf. tableau 6.14). Ces caractéristiques démographiques sont par la suite comparées aux études de Choi, Laibson et Metrick (2002) et Uchida (2010) qui décrivent le profil sociodémographique de l'investisseur en valeurs mobilières sur Internet.

L'échantillon final est constitué majoritairement d'investisseurs hommes (87,8 %). Ces investisseurs sont en moyenne âgés de 39 ans et sont majoritairement des employés dans des institutions privées et publiques (62,2 %). Leur niveau de scolarité est élevé. Ainsi, 42,8 % d'entre eux sont détenteurs d'un diplôme universitaire de premier cycle et 31,1 %, d'un diplôme de 2^{ème} cycle. Leur revenu annuel personnel est situé entre 50 000 \$ et 74 999 \$ pour 30,3 % des investisseurs, de 75 000 \$ à 99 999 \$ pour 25,9 % d'entre eux et de plus de 100 000 \$ pour 19,6 %.

Tableau 6.14 Profil sociodémographique des investisseurs en ligne

Variable	Catégorie	fréquence	%
Sexe (N= 335)	Homme	294	87,8
	Femme	41	12,2
Occupation principale (N=334)	Étudiant	18	5,4
	Employé	208	62,2
	Cadre	26	7,8
	Chef d'entreprise	7	2,1
	Travailleur autonome	39	11,7
	Personne au foyer	5	1,5
	Retraité	31	9,3
Revenu brut personnel (N=317)	Moins de 25 000 \$	16	5
	25000 - 49 999 \$	61	19,2
	50000 - 74 999 \$	96	30,3
	75000 - 99 999 \$	82	25,9
	100 000 \$ et plus	62	19,6
Niveau de scolarité complété (N=334)	Primaire	1	0,3
	Secondaire	16	4,8
	Collégial	56	16,8
	Universitaire 1 ^{er} cycle	143	42,8
	Universitaire 2 ^{ème} cycle	104	31,1
	Universitaire 3 ^{ème} cycle	14	4,2
Année de naissance (N= 332)	Moyenne = 1969 (39 ans)		

Ce profil sociodémographique de l'échantillon rejoint le profil des investisseurs en ligne de l'étude de Choi, Laibson et Metrick (2002). Les auteurs, qui ont eu accès aux comptes de plus de 100 000 employés de deux grandes entreprises, à qui l'on permettait de faire des transactions boursières par Internet, ont constaté que le profil type d'un investisseur qui utilise Internet est celui d'un **homme** jeune (dont la moyenne d'âge est de 40 ans) dont le revenu est nettement supérieur à la moyenne, et dont le niveau de scolarité est plus élevé que la majorité de la population (Choi, Laibson et Metrick, 2002). L'étude d'Uchida (2010) a également montré que les jeunes hommes sont les plus susceptibles à utiliser Internet pour investir. Les mêmes constats ont été faits dans l'étude de Choi, Laibson et Metrick (2002).

La comparaison du profil sociodémographique de la présente recherche avec celui des études de Choi, Laibson et Metrick (2002) et Uchida (2010) indique que l'échantillon semble rejoindre le profil des investisseurs en valeurs mobilières sur Internet. Le tableau 6.15 présente le profil de l'utilisation d'Internet par les investisseurs.

Tableau 6.15 Le comportement de l'investisseur sur Internet

Variable	Moyenne	Écart-type	Minimum	Maximum	N
Nombre d'années d'utilisation de l'Internet	12,8	2,8	2	16	306
Nombre d'heures de l'utilisation de l'Internet par semaine	29,8	19,6	2	110	324
Durée de la relation avec le courtier sur Internet (en mois)	38,9	38,8	1	155	315
Fréquence de visites du site de courtier par mois	17,8	22,1	0 ²⁴	100	326
Temps écoulé à chaque visite du site du courtier (minutes)	21,3	32,7	2	240	317
Pourcentage d'investissement sur le site du courtier par rapport à des sites similaires	77,5	30,7	5	100	325

Le tableau 6.15 indique que l'expérience des investisseurs avec Internet est d'environ 13 ans et qu'ils l'utilisent environ 30 heures par semaine. Les investisseurs font affaire avec leur courtier sur Internet depuis en moyenne 3 ans, pour une fréquence de visites d'environ 18 par mois et pour une durée moyenne de 21 minutes lors de chaque visite. En moyenne, les

²⁴ Le 0 représente moins d'une visite par mois.

investisseurs placent 77,5 % du portefeuille de leur investissement sur le site d'un même courtier (le courtier évalué) par rapport aux autres sites similaires.

6.2.2.3.2 Purification des échelles de mesure et analyse factorielle confirmatoire

Même si la majorité des mesures ont fait l'objet d'une évaluation de leur structure factorielle et d'une analyse de leur coefficient de consistance interne (alpha de Cronbach), une nouvelle analyse exploratoire de leurs propriétés psychométriques avec la base de données de 338 répondants est effectuée, avant de procéder à l'analyse factorielle confirmatoire.

Ainsi, les prochaines lignes présentent les analyses de fiabilité, de dimensionnalité, les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires des variables indépendantes, des variables médiatrices et de l'échelle de fidélité en ligne. Les analyses de la validité convergente et discriminante, les analyses du modèle de mesure, ainsi que les analyses du modèle causal, elles sont présentées dans le chapitre VII : Analyse et résultats.

L'analyse factorielle exploratoire par la méthode *Principal axis factoring*, avec la rotation *Varimax*, par bloc de construits (caractéristiques du site Web, variables de la relation) a mené aux résultats présentés dans le tableau 6.16.

Les scores de saturation des items du construit « Contenu du site » ont été fortement corrélés à plus d'un axe factoriel et ne forment pas un seul construit. Ce construit a ainsi été retiré de l'analyse. Les items I3 « Ce site offre un outil qui permet une comparaison facile entre les actions/titres » et I4 « Ce site a un outil de recherche qui me permet de localiser les produits/services » ont également été retirés de l'analyse pour leurs faibles scores de saturation (<0,40). En outre, l'analyse factorielle a conduit à l'élimination du construit « la qualité de la communication » en raison de ses faibles scores de saturation en-dessous de 0,4.

Suite à l'analyse de fiabilité, le premier item P1 « Le site de ce courtier me permet de personnaliser les pages selon mes intérêts » a été éliminé afin d'augmenter la valeur de alpha pour la personnalisation. Pour la confiance, l'item B1 de la bienveillance « Ce courtier en ligne montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes » ainsi que l'item de la composante Intégrité/crédibilité IC6 « Ce courtier en ligne est un expert dans son domaine » ont été écartés de leurs construits respectifs pour améliorer la cohérence interne (i.e. fiabilité) des construits.

Tableau 6.16 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Items/composantes	1	2	3	4	5	6	7	8	Alpha (α)
CV2 Une communauté virtuelle sur le site de ce courtier me permet (me permettra) de partager mes expériences sur les investissements et les actions avec d'autres clients.	0,91								0,96
CV4 Globalement, je trouve qu'une communauté virtuelle sur le site de ce courtier est (sera) utile pour mes investissements	0,91								
CV1 La présence d'une communauté virtuelle sur le site Web de ce courtier améliore ou (pourrait améliorer) ma compréhension des stratégies de placements.	0,91								
CV3 Une communauté virtuelle sur le site de ce courtier améliore (pourrait améliorer) mes décisions d'investissements	0,91								
PS2 J'ai la sensation d'une sociabilité sur ce site Web		0,88							0,95
PS3 J'ai la sensation d'une chaleur humaine sur ce site Web		0,88							
PS1 J'ai la sensation d'un contact humain sur le site Web de ce courtier		0,86							
FU3 Le site de ce courtier est très facile à utiliser			0,86						0,93
FU2 Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le site			0,81						
FU1 Les tâches sont simples et faciles sur le site Web de ce courtier			0,75						
SC2 Je peux acheter et vendre sur ce site en toute sécurité				0,87					0,90
SC3 Sur ce site, je crois que mes données financières et personnelles sont bien protégées				0,80					
SC1 Je suis rassuré par la sécurisation des paiements sur ce site				0,79					
QS1 L'assistance téléphonique pour obtenir de l'aide en cas de difficultés techniques est très efficace					0,86				0,90
QS3 Le service à la clientèle de ce courtier en ligne est généralement très efficace					0,83				
QS2 Le soutien sur le site Web en cas de difficultés techniques est très efficace					0,75				
P3 La communication avec ce courtier en ligne est toujours adaptée à mes besoins spécifiques						0,66			0,80
P4 En général, le site de ce courtier est personnalisé à mes besoins						0,64			
P2 Ce courtier en ligne me permet de sentir que je suis un client unique						0,60			
D2 Le site Web de cette firme est très esthétique							0,84		0,95
D1 Le site Web de cette firme est agréable à regarder							0,82		
I2 Ce site me permet de bien gérer mon investissement personnel								0,83	0,80
I1 Le site de ce courtier me permet de créer facilement mon portefeuille d'investissements en ligne								0,61	

1=CV= Utilité de la communauté virtuelle; 2=PS=Présence sociale; 3=FC= Facilité d'utilisation; 4=SC= Sécurité/confidentialité; 5=QS=Qualité du support; 6=P=personnalisation; 7=D=Design; 8=I=Interactivité

Tableau 6.16 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire (suite)

Items	Composantes			Alpha (α)
	Bienv	Int/Cred	Satis	
B2 Ce courtier en ligne montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes	0,85			0,97
B3 En cas de problèmes, ce courtier déploierait selon moi, des efforts importants pour les résoudre	0,86			
B4 En général, ce courtier en ligne est réceptif aux problèmes que je rencontre	0,83			
IC4 Je pense que ce courtier en ligne tient ses promesses et ses engagements		0,79		0,94
IC2 Si ce courtier en ligne fait une promesse de service, elle est probablement vraie		0,79		
IC3 Ce courtier en ligne est très crédible.		0,72		
IC5 Je peux compter sur ce courtier en ligne pour exécuter mes transactions selon les délais promis		0,67		
IC1 Je sais à quoi m'attendre avec ce courtier en ligne		0,67		
Sat3 Globalement, je suis très satisfait de ma relation avec ce courtier en ligne			0,92	0,95
Sat2 Mon expérience avec ce courtier en ligne est très agréable			0,81	
Sat1 Je me sens satisfait avec ce courtier en ligne			0,80	

Après l'épuration des items, une analyse factorielle confirmatoire est effectuée pour évaluer l'adéquation des mesures en utilisant EQS 6.1.

L'analyse factorielle confirmatoire est une méthode couramment utilisée pour identifier les dimensions des mesures qui ont été mises au point et pour évaluer la validité des construits (Hair et al., 2010). L'analyse factorielle confirmatoire est une technique de réduction des données qui explique les corrélations entre un certain nombre de variables par les facteurs (Hair et al., 2010). Par conséquent, elle fournit la plus simple explication de la variance commune. Selon Bagozzi, Yi et Philipps (1991), l'analyse factorielle confirmatoire est appropriée pour évaluer la validité des construits, en termes de validité convergente et discriminante.

Les tableaux 6.17 et 6.18 présentent les résultats des différentes analyses effectuées sur les construits. L'alpha de Cronbach et les indices de fidélité composite ont été calculés afin d'évaluer la fidélité des échelles de mesure. Les résultats montrent que les indices de fidélité varient entre 0,80 et 0,96. Ces valeurs sont supérieures à la valeur de 0,70 recommandée par Nunally (1978) pour les alphas, ainsi que par Fornell et Larcker (1981) pour les indices de fidélité composite.

L'analyse factorielle confirmatoire (CFA) a été effectuée sur les facteurs du premier ordre, en précisant que les items des échelles étaient des indicateurs réfléchitifs de leur variable latente correspondante, permettant l'inter-corrélation entre les facteurs. L'objectif de la CFA est de confirmer la structure factorielle sous-jacente aux données. Les résultats de l'analyse des contributions factorielles montrent que les saturations des items sur leurs facteurs respectifs (cf. tableaux 6.17 et 6.18) sont globalement assez bonnes (entre 0,771 et 0,955). Selon Hair et al. (2010), un score de saturation significatif plus élevé à 0,70 indique une bonne validité pour l'item.

Les indices d'adéquation des modèles des variables indépendantes et médiatrices sont satisfaisants. Ainsi, les NNFI et les CFI sont respectivement 0,96 et 0,97 pour les caractéristiques du site, et 0,96 et 0,97 pour les variables de la relation ou les variables médiatrices. Les RMSEA sont satisfaisantes, au-dessous de 0,05 pour les caractéristiques du site et au-dessous de 0,06, la valeur minimale fixée par Tabachnick et Fidell (2007), pour les caractéristiques de la relation. Le ratio χ^2/ddl est respectivement de 1,64 et 2,6 (< 3), ce qui est bon (Bentler, 1980; Byrne, 2006).

Cependant, il faut noter que deux items expliquant la dimension « Intégrité/crédibilité de la confiance » ont été éliminés car leur R^2 était faible ($< 0,4$) et parce qu'ils réduisaient fortement les indices d'adéquation du modèle confirmatoire. Ces deux items sont IC1 « Je sais à quoi m'attendre avec ce courtier en ligne » et IC5 « Je peux compter sur ce courtier en ligne pour exécuter mes transactions selon les délais promis ».

Tableau 6.17 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour les variables indépendantes

Les variables Indépendantes (exogènes)	CFA Lambda (λ)	Indice de fidélité composite (ρ)	Indice de convergence AVE	Variance expliquée R ²
Design du site				
D2 Le site Web de cette firme est très esthétique	0,929	0,95	0,91	0,855
D1 Le site Web de cette firme est agréable à regarder	0,979			0,958
Facilité d'utilisation				
FU3 Le site de ce courtier est très facile à utiliser	0,931	0,93	0,82	0,866
FU2 Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le site	0,916			0,839
FU1 Les tâches sont simples et faciles sur le site Web de ce courtier	0,875			0,765
Sécurité/confidentialité				
SC2 Je peux acheter et vendre sur ce site en toute sécurité	0,901	0,90	0,76	0,811
SC3 Sur ce site, je crois que mes données financières et personnelles sont bien protégées	0,872			0,761
SC1 Je suis rassuré par la sécurisation des paiements sur ce site	0,844			0,712
Interactivité				
I2 Ce site me permet de bien gérer mon investissement personnel	0,829	0,83	0,67	0,688
I1 Le site de ce courtier me permet de créer facilement mon portefeuille d'investissements en ligne	0,804			0,647
Personnalisation				
P3 La communication avec ce courtier en ligne est toujours adaptée à mes besoins spécifiques	0,771	0,81	0,60	0,595
P4 Globalement, le site de ce courtier est personnalisé à mes besoins	0,785			0,616
P2 Ce courtier en ligne me permet de sentir que je suis un client unique	0,773			0,598
Qualité du support				
QS1 L'assistance téléphonique pour obtenir de l'aide en cas de difficultés techniques est très efficace	0,906	0,90	0,76	0,821
QS3 Le service à la clientèle de ce courtier en ligne est généralement très efficace	0,906			0,821
QS2 Le soutien sur le site Web en cas de difficultés techniques est très efficace	0,792			0,627
Présence sociale				
PS2 J'ai la sensation d'une sociabilité sur ce site Web	0,955	0,95	0,88	0,912
PS3 J'ai la sensation d'une chaleur humaine sur ce site Web	0,937			0,878
PS1 J'ai la sensation d'un contact humain sur ce site Web	0,922			0,850
Communauté virtuelle				
CV2 Une communauté virtuelle sur le site de ce courtier me permet (me permettra) de partager mes expériences sur les investissements et les actions avec d'autres clients.	0,922	0,96	0,86	0,850
CV4 Globalement, je trouve qu'une communauté virtuelle sur le site de ce courtier est (sera) utile pour mes investissements	0,943			0,889
CV1 La présence d'une communauté virtuelle sur le site Web de ce courtier améliore ou (pourrait améliorer) ma compréhension des stratégies de placements.	0,922			0,850
CV3 Une communauté virtuelle sur le site de ce courtier améliore (pourrait améliorer) mes décisions d'investissements	0,934			0,872
Les indices d'adéquation des mesures				
S-B $\chi^2 = 331,90$ dl = 202 (p < 0.000)				
NNFI = 0,966; CFI = 0,973				
RMSEA = 0,046 , 90 % Intervalle de confiance de RMSEA (0,037 - 0,054)				

Tableau 6.18 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour les variables médiatrices

Les variables médiatrices	CFA Lambda (λ)	Indice de fidélité composite (ρ)	Indice de convergence AVE	Variance expliquée R^2
CONFIANCE				
Intégrité/Crédibilité				
IC2 Je pense que ce courtier en ligne tient ses promesses et ses engagements	0,967	0,948	0,87	0,935
IC3 Ce courtier en ligne est très crédible	0,849			0,721
IC4 Si ce courtier en ligne fait une promesse de service, elle est probablement vraie	0,977			0,954
Bienveillance				
B2 Ce courtier en ligne montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes	0,946	0,969	0,91	0,896
B3 En cas de problèmes, ce courtier déploierait selon moi, des efforts importants pour les résoudre	0,968			0,937
B4 En général, ce courtier en ligne est réceptif aux problèmes que je rencontre	0,953			0,909
SATISFACTION				
Sat3 Globalement, je suis très satisfait de ma relation avec ce courtier en ligne	0,966	0,952	0,87	0,933
Sat2 Mon expérience avec ce courtier en ligne est très agréable	0,927			0,859
Sat1 Je me sens satisfait avec ce courtier en ligne	0,907			0,823
Les indices d'adéquation des mesures:				
S-B $\chi^2 = 63,16$ dl = 24 ($p < 0.001$)				
NNFI = 0,966				
CFI = 0,977				
RMSEA = 0,068				
90 % Intervalle de confiance de RMSEA (0,050 - 0,092)				

6.2.2.3.3 Évaluation de la multidimensionnalité de l'échelle de la fidélité en ligne

Les résultats du premier pré-test sur l'échelle de la fidélité en ligne font ressortir trois composantes, notamment une composante cognitive, une composante inversée qui est l'infidélité, et une composante qui englobe les énoncés de l'affection et la conation.

Avec la base de données de 338 investisseurs en valeurs mobilières sur Internet, une analyse en composantes principales avec une rotation *Oblimin* a été encore une fois réalisée, puisqu'il est probable que les différentes composantes ne soient pas indépendantes comme le suggère une mesure *Varimax*. La méthode d'analyse en composantes principales est recommandée lorsqu'on cherche avant tout à déterminer le nombre minimal de composantes correspondant à la variance maximale de données (Malhotra, 2010). L'analyse factorielle en composantes principales est utilisée pour la construction d'échelles (Jolibert et Jourdan, 2006), comme dans le cas de la présente recherche.

Le critère d'*Eigen-values* est utilisé pour déterminer le nombre de facteurs initial à retenir. Ensuite, par une série d'itérations, des énoncés, dont les coefficients de saturation étaient élevés sur deux ou plusieurs facteurs, ont été éliminés, et une analyse factorielle des énoncés restants. Puis, pour chaque facteur, une analyse de la fiabilité a été effectuée. Ainsi, deux items ont été éliminés, notamment « Je continuerais avec ce courtier même si le service en ligne n'est pas disponible pour une courte période » et « Je suis fier de parler aux autres de mes transactions sur le site de ce courtier ».

Le tableau 6.19 présente les valeurs du coefficient alpha ainsi que les scores de saturation des énoncés des différentes composantes de l'analyse factorielle exploratoire.

Tableau 6.19 Résultats de l'analyse en composantes principales de l'échelle de fidélité en ligne

Items	Composantes				Communalités	Alpha (α)
	cognitive	affective	Conative	Infidélité		
F1 Je crois que ce courtier en ligne a les meilleures offres par rapport à ses concurrents	0,899				0,845	0,87
F2 J'ai toujours trouvé que ce courtier en ligne est meilleur que les autres	0,858				0,824	
F3 Pour moi, ce courtier en ligne est la meilleure alternative	0,833				0,776	
F8 Pour moi, être client de ce courtier, c'est presque faire partie d'une grande institution ou d'une grande famille		0,850			0,737	0,82
F10 Je préfère toujours prioriser les nouveaux produits/services introduits par ce courtier en ligne		0,838			0,745	
F9 Je préfère toujours favoriser ce courtier en ligne avant les autres		0,801			0,760	
F14 J'ai l'intention de continuer à utiliser le site Web de ce courtier dans le futur			0,884		0,906	0,89
F13 J'ai l'intention de maintenir ma relation avec ce courtier en ligne			0,845		0,883	
F5 Si je trouve une offre supérieure, je serai prêt à changer de courtier				0,840	0,752	0,75
F4 Tant que les tarifs sont similaires, je pourrais aussi transiger avec d'autres courtiers en ligne				0,809	0,685	
F11 J'ai l'intention de chercher les offres alternatives chez les concurrents.				0,765	0,651	

Les coefficients de saturation présentés dans le tableau 6.20 sont satisfaisants (ils varient entre 0,765 et 0,889). Les items retenus expliquent un total de 77,8 % de la variance totale de la fidélité en ligne.

Au regard de la solution factorielle retenue, deux résultats méritent d'être commentés. D'une part, les trois premières composantes forment la dimension attitudinale de la fidélité selon ses facettes de cognition, d'affection et de conation. Notons que ces derniers sont formés par des énoncés qui reflètent bien chaque composante et qui sont bien distincts. D'autre part, la quatrième composante, « Infidélité », sera mise sous réserve dans le cadre de cette recherche en raison de ses items inversement codés, et fera l'objet d'une future recherche. En enlevant la dimension « infidélité » de l'échelle et en effectuant une nouvelle analyse en composantes principales, les résultats et les dimensionnalités de l'échelle restent inchangés.

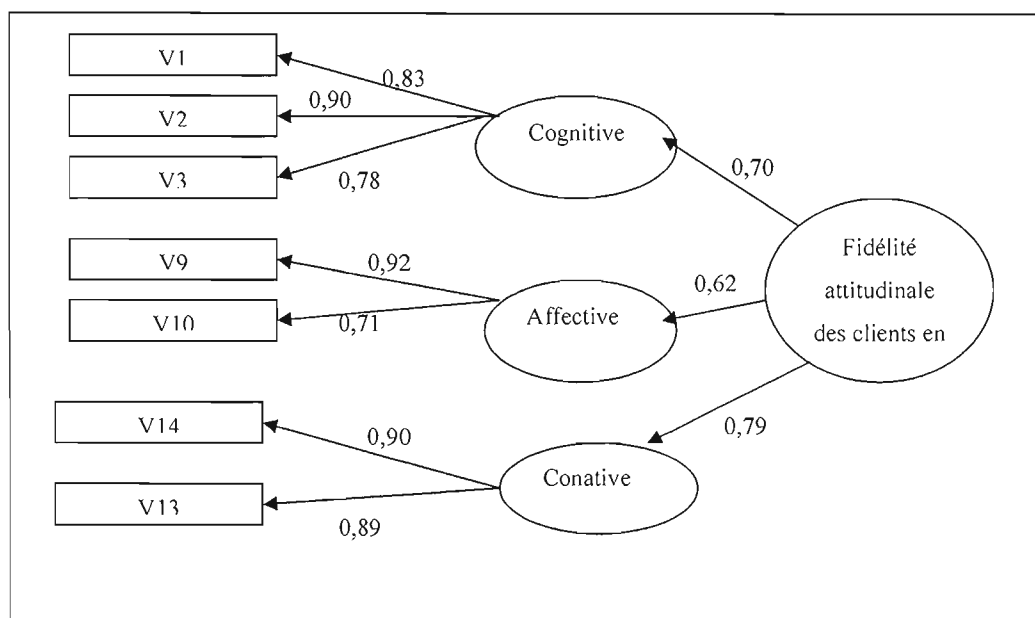
La valeur du coefficient alpha pour les composantes de la fidélité en ligne varie entre 0,75 et 0,89. Ces valeurs sont satisfaisantes (supérieures à la valeur 0,7 préconisée par Nunnally et Bernstein, 1994) et indiquent une bonne cohérence interne entre les items de chaque composante, donc une fiabilité de l'échelle.

En ce qui concerne la fidélité action, compte tenu du fait que la présente recherche tient compte du comportement observé des clients, tel que le nombre de personnes référées par le client, la taille de l'investissement sur le site du courtier, la fréquence des visites et le temps écoulé sur le site à chaque visite, la fidélité action n'a pas fait l'objet de l'analyse factorielle. Cette dimension et ses différentes mesures sont directement incluses dans le modèle structurel et l'analyse des hypothèses (cf. chapitre VII).

La structure factorielle exploratoire de la fidélité attitudinale en ligne est par la suite soumise à une analyse confirmatoire en utilisant EQS6.1.

Il est à noter que l'AFC a conduit à l'élimination de l'énoncé « Pour moi, être client de ce courtier, c'est presque faire partie d'une grande institution ou d'une grande famille », en raison de son faible R^2 (0,48) par rapport aux autres items, et parce que cet énoncé était corrélé avec d'autres. Aussi, l'élimination de cette variable a conduit à une augmentation des indices d'adéquation du modèle. Les résultats standardisés de l'analyse factorielle confirmatoire, après l'élimination d'une variable de la dimension affective de la fidélité attitudinale, sont présentés à la figure 6.2 ci-dessous.

Figure 6.2 Les résultats standardisés de l'échelle de mesure de la fidélité attitudinale



Les statistiques d'ajustement du modèle de mesure montrent une bonne adéquation du modèle aux données empiriques. Ainsi, le NFI qui est égal à 0,96 et le CFI à 0,97, représentent un excellent ajustement du modèle aux données (Bentler, 1992; Byrne, 2006). Le RMSEA est égal à 0,07 et le AOSR est égal à 0,03. Enfin, le ratio Satorra-Bentler χ^2 / ddl (29,79/10) est de 2,9 et se trouve sous le seuil de 5,00 recommandé par Wheaton et al. (1977), et près de la valeur minimale de 3,00 de Bentler (1992) et donc, apporte une preuve supplémentaire de l'ajustement du modèle.

Il est à noter que la valeur du khi-carré pour le modèle de mesure de la fidélité attitudinale en ligne avec un facteur de second ordre est de 29,79 avec un degré de liberté de 10. La valeur du khi-carré pour le modèle de mesure d'ordre du premier ordre avec trois facteurs corrélés, est de 36,82 avec un degré de liberté de 11. La comparaison des deux modèles sur la base d'une différence de khi-carré fait ressortir, sur une base statistique, une différence significative dans l'adéquation du modèle aux données ($\chi^2=7,03$; ddl = 1; $p < 0,001$), en faveur du modèle intégrant la fidélité comme facteur de second ordre.

Les résultats présentés à la figure 6.2 montrent que la dimension conative de la fidélité semble compter pour plus de variance dans le construit de la fidélité attitudinale ($\gamma = 0,79$) que le font la fidélité cognitive ($\gamma = 0,70$) et la fidélité affective ($\gamma = 0,62$), même si tous les liens sont

statistiquement significatifs ($p < 0,01$). Ceci rejoint la théorie d'Oliver (1999) qui considère que plus le client avance dans les phases de la fidélité attitudinale, plus sa fidélité augmente.

6.2.2.3.4 La validité de l'échelle de fidélité attitudinale

La validité permet d'évaluer si l'instrument utilisé mesure le construit qu'il est censé mesurer (Hair et al., 2010).

La validité de contenu a été évaluée qualitativement dès le début du développement de l'échelle de mesure. Dans la phase préliminaire, les items générés ont été soumis à des experts et à des académiciens en marketing afin qu'ils jugent de la représentativité des construits auxquels ils sont associés. Le recours à la communauté des chercheurs a renforcé l'adéquation des items par rapport à leurs construits.

Afin d'évaluer la validité convergente, plusieurs auteurs suggèrent que le lien entre la variable latente et chacun de ses indicateurs doit être élevé (i.e, $\geq 0,55$) et significatif (Anderson et Gerbing, 1988). L'estimation des lambda dans la figure 6.2 a permis de montrer que toutes les contributions factorielles sont élevées et statistiquement significatives ($p < 0,01$).

La validité convergente peut également être évaluée selon l'indice de pvc de Fornell et Larcker (1981) qui doit être supérieur à 0,5. Cela signifie que la variance moyenne partagée entre la variable latente et ses indicateurs est supérieure à 50 %. Lorsque le pvc est supérieur à ce seuil, la variance expliquée par les items est plus importante que la variance due aux erreurs de mesure. Selon les résultats présentés au tableau 6.20, cette condition est vérifiée.

Tableau 6.20 Validité convergente de la fidélité en ligne

Dimensions	Variance moyenne extraite (pvc)
Fidélité cognitive	0,70
Fidélité affective	0,67
Fidélité conative	0,80

La validité discriminante pour chacun des construits de la fidélité est également vérifiée selon la méthode de Fornell et Larcker (1981). Ainsi, la variance partagée entre les variables latentes (mesurée à travers le carré de leurs corrélations) devrait être inférieure à la variance qu'elles partagent avec leurs mesures (le pvc). L'examen du tableau 6.21 montre

que les mesures rencontrent ce critère. La validité discriminante de la fidélité en ligne est donc vérifiée.

Tableau 6.21 Validité discriminante de la fidélité en ligne

	FC	FA	FCO
Fidélité cognitive (FC)	0,70		
Fidélité affective (FA)	0,19	0,67	
Fidélité conative (FCO)	0,31	0,24	0,80
Variance moyenne extraite sur la diagonale (pvc) et corrélations au carré entre les construits hors diagonale			

La validité prédictive de la fidélité attitudinale des clients en ligne est évaluée à travers l'analyse de la relation entre la fidélité attitudinale et les variables de la fidélité action. Les résultats de l'impact de la fidélité attitudinale sur la fidélité action sont exposés plus tard dans le chapitre VII. Néanmoins, il est possible d'affirmer que les résultats montrent un impact positif et significatif de la fidélité attitudinale sur la fidélité action et que la validité prédictive est vérifiée.

En résumé, l'AFC ainsi que l'analyse de fiabilité et de validité soutiennent le fondement théorique sur lequel est basée cette thèse, et indiquent que la fidélité attitudinale est formée de cognition, d'affection et de conation, et que la fidélité comportementale est la conséquence de la fidélité attitudinale.

Le tableau 6.22 présente les moyennes de la perception des répondants de chacun des construits finaux. Le tableau montre que la caractéristique du site qui est perçue comme étant la moins présente, du point de vue des investisseurs, est la présence sociale (moyenne = 2,6). La sécurité/confidentialité des courtiers en ligne présente la meilleure moyenne (moyenne = 5,9) mais également le plus faible écart-type (1,1) parmi toutes les caractéristiques du site Web, indiquant que c'est la caractéristique la plus perçue, comme étant présente sur les sites Web des courtiers.

Tableau 6.22 Résultats descriptifs des construits finaux

Construit	Moyenne	Écart Type	N
Caractéristiques fonctionnelles			
Design	4,76	1,24	338
Facilité d'utilisation	4,83	1,31	337
Sécurité/confidentialité	5,91	1,07	338
Interactivité	5,56	1,33	338
Caractéristiques relationnelles			
Personnalisation	3,91	1,32	333
Qualité de support	4,97	1,54	310
Communauté virtuelle	3,92	1,56	338
Présence sociale	2,57	1,41	338
Variables médiatrices			
Confiance intégrité/crédibilité	5,61	1,27	332
Confiance : Bienveillance	5,12	1,48	338
Satisfaction	5,35	1,33	338
Fidélité			
Fidélité cognitive	4,74	1,37	337
Fidélité affective	3,75	1,45	337
Fidélité conative	5,10	1,21	337

L'analyse et la purification des échelles de mesure dans le cadre de ce chapitre nous permettent de tester les hypothèses de la recherche, ce qui constitue l'objet du chapitre suivant.

CHAPITRE VII

ANALYSE ET RÉSULTATS

Dans le cadre de ce chapitre, l'analyse et les résultats de la recherche sont exposés. Ainsi, dans un premier temps, les analyses liées au modèle de mesure, à la validité convergente des construits ainsi qu'à leur validité discriminante sont présentées. Les différents modèles structurels pour tester les hypothèses sont ensuite examinés. Enfin, des analyses complémentaires sont effectuées, permettant de mieux appréhender la fidélité en ligne.

7.1 Le modèle de mesure

Suite à la démarche en deux étapes de la modélisation en équations structurelles recommandée par Anderson et Gerbing (1988) ainsi que par Byrne (2006), le modèle de mesure doit être confirmé avant que le modèle structurel soit testé. Le but du modèle de mesure est de décrire la façon dont les variables indicatrices observées servent d'instrument de mesure des variables latentes. Le modèle doit être évalué au niveau global par les indices d'ajustement ($CFI \geq 0,95$, $RMSEA < 0,05$) ainsi qu'au niveau des construits individuels par la validité et la fiabilité.

Toutes les variables latentes (variables indépendantes, médiatrices et dépendantes) et leurs indicateurs sont inclus dans le modèle de mesure (tableau 7.1). Les indices du modèle de mesure sont adéquats. Ainsi, le $CFI = 0,96$, le $NNFI = 0,95$ et la $RMSEA = 0,04$, avec un intervalle de confiance de $RMSEA$ (90 %) est 0,039-0,049. La valeur du S-B χ^2 ²⁵ est de 969,44 ($p = 0,00$) avec 611 degrés de liberté. Le ratio χ^2/ddl est de 1,58 (< 3), ce qui est satisfaisant.

²⁵ Afin de s'assurer que les données ne présentent pas des déviations concernant la normalité (aplatissement et asymétrie), la méthodologie robuste disponible sur EQS a été utilisée tout au long de cette recherche. La méthodologie robuste inclut un chi-carré corrigé (Satorra-Bentler χ^2) ainsi que des indices d'ajustement corrigés (*CFI et *RMSEA).

Tableau 7.1 Résultats du modèle de mesure

Les variables latentes	ACF Lambda (λ)	Indice de fidélité composite (ρ)	Indice de convergence AVE	Variance expliquée R ²
DESIGN				
D2 Le site Web de cette firme est très esthétique.	0,926	0,95	0,91	0,858
D1 Le site Web de cette firme est agréable à regarder.	0,977			0,954
FACILITÉ D'UTILISATION				
FU3 Le site de ce courtier est très facile à utiliser.	0,928	0,93	0,82	0,861
FU2 Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le site.	0,916			0,839
FU1 Les tâches sont simples et faciles sur le site Web de ce courtier.	0,880			0,775
SÉCURITÉ/CONFIDENTIALITÉ				
SC2 Je peux acheter et vendre sur ce site en toute sécurité.	0,900	0,90	0,76	0,811
SC3 Sur ce site, je crois que mes données financières et personnelles sont bien protégées.	0,874			0,764
SC1 Je suis rassuré par la sécurisation des paiements sur ce site.	0,850			0,722
INTERACTIVITÉ				
I2 Ce site me permet de bien gérer mon investissement personnel.	0,841	0,83	0,67	0,707
I1 Le site de ce courtier me permet de créer facilement mon portefeuille d'investissements en ligne.	0,793			0,628
PERSONNALISATION				
P3 La communication avec ce courtier en ligne est toujours adaptée à mes besoins spécifiques.	0,767	0,81	0,61	0,588
P4 Globalement, le site de ce courtier est personnalisé à mes besoins.	0,792			0,627
P2 Ce courtier en ligne me permet de sentir que je suis un client unique.	0,780			0,605
QUALITÉ DU SUPPORT				
QS1 L'assistance téléphonique pour obtenir de l'aide en cas de difficultés techniques est très efficace.	0,900	0,90	0,76	0,810
QS3 Le service à la clientèle de ce courtier en ligne est généralement très efficace.	0,907			0,823
QS2 Le soutien sur le site Web en cas de difficultés techniques est très efficace.	0,799			0,638
PRÉSENCE SOCIALE				
PS2 J'ai la sensation d'une sociabilité sur ce site Web.	0,955	0,95	0,88	0,912
PS3 J'ai la sensation d'une chaleur humaine sur ce site Web.	0,942			0,887
PS1 J'ai la sensation d'un contact humain sur ce site Web.	0,923			0,853

Tableau 7.1 Résultats du modèle de mesure (suite)

Les variables latentes	ACF Lambda (λ) Poids factoriels	Indice de fidélité composite (ρ)	Indice de convergence AVE	Variance expliquée R ²
COMMUNAUTÉ VIRTUELLE				
CV2 Une communauté virtuelle sur le site de ce courtier me permet (me permettra) de partager mes expériences sur les investissements et les actions avec d'autres clients.	0,922	0,96	0,86	0,850
CV4 Globalement, je trouve qu'une communauté virtuelle sur le site de ce courtier est (sera) utile pour mes investissements.	0,945			0,853
CV1 La présence d'une communauté virtuelle sur le site Web de ce courtier améliore ou (pourrait améliorer) ma compréhension des stratégies de placements.	0,921			0,849
CV3 Une communauté virtuelle sur le site de ce courtier améliore (pourrait améliorer) mes décisions d'investissements.	0,934			0,872
CONFIANCE (Crédibilité/Intégrité)				
IC2 Je pense que ce courtier en ligne tient ses promesses et ses engagements.	0,981	0,95	0,88	0,962
IC1 Si ce courtier en ligne fait une promesse de service, elle est probablement vraie.	0,963			0,928
IC4 Ce courtier en ligne est très crédible.	0,859			0,738
CONFIANCE (Bienveillance)				
B2 Ce courtier en ligne montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes.	0,944	0,97	0,91	0,891
B3 En cas de problèmes, ce courtier déplorerait selon moi, des efforts importants pour les résoudre.	0,964			0,930
B4 En général, ce courtier en ligne est réceptif aux problèmes que je rencontre.	0,956			0,914
SATISFACTION				
Sat2 Mon expérience avec ce courtier en ligne est très agréable.	0,924	0,95	0,87	0,855
Sat3 Globalement, je suis très satisfait de ma relation avec ce courtier en ligne.	0,962			0,925
Sat1 Je me sens satisfait avec ce courtier en ligne.	0,914			0,835
FIDÉLITÉ COGNITIVE				
F1 Je crois que ce courtier en ligne a les meilleures offres par rapport à ses concurrents.	0,820	0,88	0,71	0,673
F2 J'ai toujours trouvé que ce courtier en ligne est meilleur que les autres.	0,918			0,843
F3 Pour moi, ce courtier en ligne est la meilleure alternative.	0,776			0,602
FIDÉLITÉ AFFECTIVE				
F9 Je préfère toujours favoriser ce courtier en ligne avant les autres.	0,848	0,82	0,66	0,720
F10 Je préfère toujours prioriser les nouveaux produits/services introduits par ce courtier en ligne.	0,780			0,608
FIDÉLITÉ CONATIVE				
F14 J'ai l'intention de continuer à utiliser le site Web de ce courtier dans le futur.	0,935	0,89	0,81	0,874
F13 J'ai l'intention de maintenir ma relation avec ce courtier en ligne.	0,858			0,736
Satorra-Bentler $\chi^2 = 969,44$ ($p = 0,00$), ddl = 611, $\chi^2/ddl = 1,58 < 3$; NNFI = 0,95 ; CFI = 0,96, RMSEA = 0,044, ; Intervalle de confiance de RMSEA (90 %) : 0,039-0,049				

Les indices de la fidélité composite ou le Rho de Joreskog varient entre 0,81 et 0,97. Ces valeurs sont supérieures à la valeur de 0,70 recommandée par Fornell et Larcker (1981). Les résultats impliquent une bonne fidélité des mesures finales.

La validité convergente a été évaluée en examinant les poids factoriels ainsi que l'indice de convergence pvc (variance moyenne extraite) pour tous les construits suivant l'approche privilégiée par Fornell et Larcker (1981). Les poids factoriels sont tous significatifs et supérieurs à 0,70 (Bollen, 1989; Hair et al., 2010), et la variance moyenne extraite (l'indice de convergence, AVE) varie entre 0,61 et 0,91 (cf. tableau 7.1). Les indices de l'AVE sont supérieurs au seuil de 0,50, ce qui implique que la variance expliquée par les items est plus importante que la variance due aux erreurs de mesure. Cela rejoint les recommandations faites par Fornell et Larcker (1981) pour la validité convergente des construits.

En ce qui concerne la validité discriminante, le tableau 7.2 présente les corrélations de Pearson entre chaque paire de construits. Les valeurs des corrélations varient de 0,13 à 0,76. La majorité des corrélations se situent entre 0,13 et 0,56, à l'exception de trois qui nécessitent notre attention. Des fortes corrélations existent entre les deux dimensions de la confiance et le construit de satisfaction ($>0,69$) (Cohen et Holliday, 1982), indiquant une possibilité de multicolinéarité qui pourrait affecter les résultats, si elle n'est pas prise en considération. Également, les deux dimensions de la confiance (i.e la bienveillance et l'intégrité/crédibilité) sont fortement corrélées ($r = 0,761$), ce qui est correcte puisque ces deux dimensions forment ensemble le construit de la confiance. Une autre corrélation forte existe entre la qualité du support et la dimension de bienveillance de la confiance. Le tableau 7.2 montre qu'il existe un lien significatif, positif ($r = 0,707$) et fort entre ces deux construits.

Les corrélations de Pearson montrent la force et la significativité des liens qui peuvent exister entre les construits. Cependant, afin de vérifier que les différents construits sont distincts et que la validité discriminante est validée, une autre analyse, fondée sur la méthode de Fornell et Larcker (1981), est réalisée (cf. tableau 7.3).

Tableau 7.2 Matrice de corrélations

	D	FU	S/C	I	P	QS	CV	PS	IC	B	S	FC	FA	FCO
D	1													
FU	,591 **	1												
S/C	,300 **	,397 **	1											
I	,318 **	,448 **	,421 **	1										
P	,397 **	,443 **	,302 **	,414 **	1									
QS	,213 **	,332 **	,383 **	,296 **	,413 **	1								
CV	,207 **	,171 **	,139*	,195 **	,284 **	,134 *	1							
PS	,343 **	,297 **	,164 **	,219 **	,541 **	,323 **	,378 **	1						
IC	,219 **	,358 **	,563 **	,418 **	,414 **	,539 **	,146 **	,188 **	1					
B	,202 **	,332 **	,501 **	,373 **	,437 **	,707 **	,206 **	,250 **	,761 **	1				
S	,364 **	,448 **	,493 **	,516 **	,559 **	,530 **	,136 *	,314 **	,692 **	,661 **	1			
FC	,306 **	,290 **	,139 *	,286 **	,396 **	,233 **	,158 **	,222 **	,266 **	,214 **	,561 **	1		
FA	,357 **	,360 **	,237 **	,253 **	,478 **	,246 **	,308 **	,464 **	,320 **	,297 **	,456 **	,364 **	1	
FCO	,253 **	,328 **	,354 **	,372 **	,342 **	,296 **	,138 **	,147 **	,425 **	,379 **	,541 **	,484 **	,407 **	1

D : Design; FU : Facilité d'utilisation; S/C : Sécurité/Confidentialité; I : Interactivité; P : Personnalisation; QS : Qualité du support; CV : Communauté virtuelle; PS : Présence sociale; IC : Intégrité/Crédibilité; B : Bienveillance; S : satisfaction; FC : Fidélité cognitive; FA : Fidélité affective; FCO : Fidélité conative.

** Corrélation significative pour $p < 0,01$.* Corrélation significative pour $p < 0,05$.

Ainsi, selon la méthode de Fornell et Larcker (1981), pour chacun des construits, la variance partagée entre les variables latentes (mesurée à travers le carré de leurs corrélations) devrait être inférieure à la variance qu'elles partagent avec leurs mesures (le **pvc**). L'examen du tableau 7.3 montre que le pvc de chacune des variables latentes est supérieur au carré des corrélations entre les variables. La validité discriminante est donc vérifiée.

Tableau 7.3 Matrice de corrélations interconstruits au carré selon la méthode de Fornell et Larcker (1981)

	D	FU	S/C	I	P	QS	CV	PS	S	IC	B	FC	FA	FCO
D	0,91													
FU	0,42	0,82												
S/C	0,11	0,21	0,76											
I	0,14	0,27	0,24	0,67										
P	0,22	0,27	0,13	0,29	0,61									
QS	0,05	0,14	0,20	0,14	0,22	0,76								
CV	0,05	0,03	0,02	0,05	0,11	0,02	0,86							
PS	0,12	0,09	0,03	0,06	0,37	0,11	0,17	0,88						
S	0,15	0,27	0,26	0,35	0,41	0,31	0,03	0,11	0,87					
IC	0,04	0,14	0,31	0,20	0,21	0,32	0,02	0,03	0,61	0,88				
B	0,04	0,13	0,27	0,18	0,24	0,46	0,05	0,06	0,57	0,51	0,91			
FC	0,15	0,13	0,03	0,13	0,26	0,08	0,06	0,08	0,36	0,10	0,09	0,71		
FA	0,18	0,20	0,09	0,13	0,36	0,09	0,12	0,28	0,33	0,15	0,13	0,23	0,66	
FCO	0,06	0,14	0,15	0,19	0,17	0,12	0,02	0,02	0,32	0,19	0,17	0,35	0,27	0,81

Variance moyenne extraite sur la diagonale et corrélations au carré entre les construits hors diagonale.

D : Design; FU : Facilité d'utilisation; S/C : Sécurité/Confidentialité; I : Interactivité; P : Personnalisation; QS : Qualité du support; CV : Communauté virtuelle; PS : Présence sociale; IC : Intégrité/Crédibilité; B : Bienveillance; S : satisfaction; FC : Fidélité cognitive; FA : Fidélité affective; FCO : Fidélité conative.

Le tableau 7.3 permet d'observer que les construits sont discriminés entre eux. Cependant, les corrélations au carré entre les dimensions de la confiance et le construit la satisfaction sont assez élevées. La forte corrélation qui existe entre ces deux construits nous amène à tester les hypothèses et le modèle conceptuel, en incluant une variable à la fois dans chaque modèle.²⁶

Bien que les indicateurs empiriques ne puissent jamais être en mesure de capturer complètement la signification des concepts théoriques, tous les tests précédents révèlent que les échelles possèdent des propriétés de mesure adéquates et qu'elles sont propices pour tester les hypothèses de la recherche.

7.2 Test des hypothèses

Le cadre conceptuel (c.f. chapitre V), dérivé de la littérature et des entrevues exploratoires, présente la satisfaction en ligne ainsi que la confiance en ligne comme des variables médiatrices entre les caractéristiques du site Web et la fidélité en ligne, puis présente les relations qui existent entre ces différentes variables. Toutefois, les tests de l'analyse de la validité discriminante font ressortir des corrélations très fortes entre la satisfaction et la confiance en ligne. Par conséquent, ces deux variables médiatrices ne sont pas incluses dans le même modèle pour ne pas affecter les résultats de l'étude. De même, le fait de négliger une variable et d'en avantager une autre n'est pas la solution, d'autant plus que des tests de régression préliminaires font ressortir l'influence sur la fidélité en ligne de chacune des variables. Ainsi, deux modèles séparés sont testés : un premier qui prend en considération la confiance en ligne comme variable médiatrice, et un autre qui prend en considération la satisfaction en ligne.

Les prochaines lignes présentent les différents modèles structurels analysés et les résultats du test des hypothèses.

²⁶ Plusieurs modèles structurels, intégrant les deux variables médiatrices ensemble, ont été testés. Cependant, aucun des modèles testés n'était adéquat. Les indices d'adéquation des modèles étaient faibles, les erreurs de mesure étaient corrélées, les corrélations entre les construits très élevées et l'effet de l'une des variables médiatrices sur la fidélité était non significative, en raison de la multicollinéarité. Afin de ne pas biaiser les résultats, les deux variables médiatrices sont testées séparément dans deux modèles distincts.

Modèle structurel A : le modèle conceptuel incluant la confiance comme variable médiatrice

Dans ce modèle structurel, toutes les relations potentielles entre les variables exogènes, la variable médiatrice (confiance) et la variable dépendante ont été testées (voir figure 7.1).

Le modèle structurel s'ajuste correctement aux données empiriques. Ainsi, $\chi^2 = 951,12$; ddl = 552 ; $p = 0,00$; le ratio $\chi^2/\text{ddl} = 1,7 < 3$, ce qui est satisfaisant, selon Bentler (1980) et Byrne (2006). Bien que le χ^2 soit statistiquement significatif dans le modèle, il est connu pour être sensible à différentes contraintes, surtout à la taille de l'échantillon (Fornell et Larcker, 1981), et reste un indicateur critique à l'ajustement du modèle (Singh, 2000). Ainsi, d'autres indices (ex. NFI, NNFI, CFI) sont plus appropriés pour évaluer l'adéquation du modèle (Bagozzi et Yi, 1988). Les indices de ce modèle sont : NNFI = 0,94; CFI = 0,95; RMSEA = 0,049, avec un intervalle de confiance (90 %) de 0,044-0,054. Le modèle structurel global explique 73,2 % de la variance totale.

En s'appuyant sur des justifications statistiques et théoriques, nous pouvons considérer que les différentes séries d'analyses structurelles s'imposent comme représentation adéquate des données empiriques.

Pour le test des hypothèses, quatre des huit hypothèses de l'impact des caractéristiques, tant fonctionnelles que relationnelles, du site Web sur la confiance des investisseurs vis-à-vis du courtier en ligne ont été confirmées.

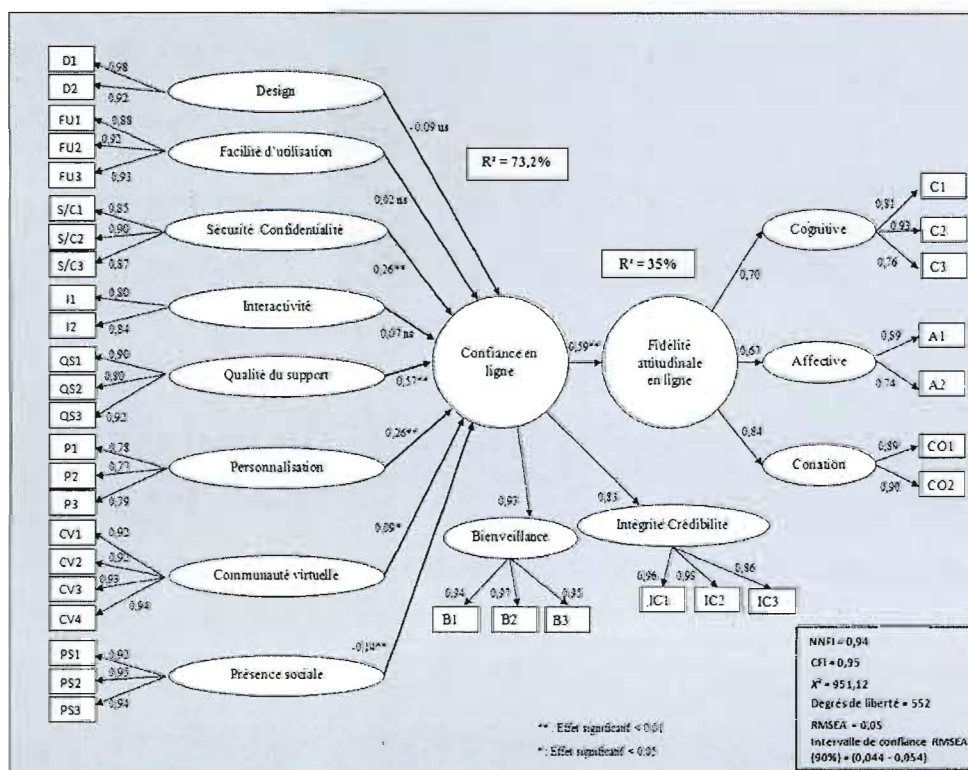
La première hypothèse confirmée est H6.1, qui prédit que la sécurité/confidentialité du site Web du courtier affecte positivement la confiance des clients vis-à-vis de leur courtier en ligne. Ce lien est significatif et positif ($\gamma = 0,26$, $p < 0,01$).

Les résultats font ressortir que l'hypothèse H8.1, qui prédit que la personnalisation de la relation en ligne affecte positivement la confiance des clients en ligne, est confirmée ($\gamma = 0,26$; $p < 0,01$). L'utilité perçue d'une communauté virtuelle sur le site Web du courtier affecte positivement la confiance des investisseurs en ligne. Les résultats confirment cette hypothèse H11.1 ($\gamma = 0,09$; $p < 0,05$). Les résultats supportent également l'hypothèse H12.1 qui avance qu'une meilleure qualité de support sur le site Web du courtier augmente la confiance des clients envers ce courtier en ligne. Ainsi, le lien positif et significatif entre la qualité du

support et la confiance en ligne ($\gamma = 0,57$; $p < 0,01$) confirme cette hypothèse. En fait, cet impact a l'effet le plus fort sur la confiance en ligne parmi toutes les caractéristiques du site Web (voir figure 7.1).

Contrairement à ce qui est stipulé dans certaines études (exp : Hassanein et Head, 2007), la relation entre la présence sociale et la confiance en ligne est statistiquement significative, mais négative ($\gamma = -0,14$; $p < 0,01$). Ainsi, l'hypothèse H10.1 est infirmée. Des éléments d'explication sont apportés dans le chapitre de discussion suivant.

Figure 7.1 Modèle structurel avec la confiance en ligne



En ce qui concerne les autres hypothèses infirmées, l'hypothèse H3.1, qui stipule qu'une perception positive du design esthétique du site Web affecte positivement la confiance des clients en ligne, n'a pas été supportée par les résultats de cette recherche. Aucun impact significatif n'a été détecté entre le design du site et la confiance en ligne. Ainsi, l'hypothèse H3.1 est rejetée.

L'hypothèse H4.1 indique que plus le site Web du courtier en ligne est facile à utiliser, plus la confiance des clients vis-à-vis ce courtier augmente. Cette hypothèse a été infirmée par le test du modèle structurel, même si les corrélations simples entre les deux construits sont positives et significatives.

Les résultats ne supportent pas une relation positive entre l'interactivité du site Web et la confiance des clients en ligne. Cependant, seulement une dimension (i.e. la création du service) sur deux dimensions (i.e. la création du service et les outils de comparaison sur le site) est incluse dans le modèle structurel, en raison de l'analyse factorielle confirmatoire qui a éliminé la deuxième composante de l'interactivité (revoir chapitre VI pour le CFA). L'impact non significatif de l'interactivité du site Web sur la confiance en ligne infirme l'hypothèse H7.1.

Globalement, les résultats font ressortir qu'une caractéristique fonctionnelle du site Web, qui est la Sécurité/confidentialité du site Web, ainsi que trois caractéristiques relationnelles, notamment la personnalisation, la qualité du support et l'utilité perçue d'une communauté virtuelle, ont un impact positif et statistiquement significatif sur la confiance en ligne des clients. L'ensemble des caractéristiques du site explique 73,2 % de la variance totale de la confiance en ligne.

Concernant la relation entre la confiance en ligne et la fidélité des clients vis-à-vis leur courtier en ligne, qui est un construit de second ordre reflété par les trois composantes, fidélité cognitive, affective et conative les résultats font ressortir une relation positive et statistiquement significative entre les deux construits ($\gamma = 0,59$; $p < 0,01$). Ainsi, la confiance en ligne a un effet positif sur la fidélité attitudinale des clients en ligne. L'hypothèse H1 est donc confirmée. Cette relation explique 35 % de la variance de la fidélité attitudinale des clients.

7.2.1.1 Effet direct des caractéristiques du site Web sur la fidélité attitudinale des clients en ligne

L'objectif de cette section est de tester s'il existe un lien direct et significatif entre les caractéristiques du site Web et la variable dépendante : la fidélité en ligne. Ainsi, un modèle

incluant les huit variables indépendantes représentant les caractéristiques du site Web avec leur effet direct sur la fidélité attitudinale en ligne des clients est analysé.

Le modèle structurel s'ajuste correctement aux données ($\chi^2 = 629,50$; ddl = 366; $p = 0,00$; NNFI = 0,95; CFI = 0,96; RMSEA = 0,049; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,042-0,055) (cf. Modèle 1c, tableau 7.4).

Cependant, seule la personnalisation de la relation en ligne a un effet significatif et positif sur la fidélité attitudinale des clients en ligne ($\gamma = 0,46$; $p < 0,01$). Cette caractéristique explique 60 % de la variance totale de la fidélité en ligne.

Les résultats montrent que l'effet direct de la personnalisation ($\gamma = 0,46$) est plus élevé que l'effet indirect ($\gamma = 0,26$) par l'entremise de la confiance en ligne, sur la fidélité en ligne. D'ailleurs, la variance totale de la fidélité attitudinale expliquée par la personnalisation ($R^2 = 60\%$) est plus forte que celle qui est expliquée par la confiance en ligne des clients ($R^2 = 35\%$) dans le modèle 2c du tableau 7.4.

Cependant, même si ce coefficient est plus élevé, cela n'indique pas que le rôle médiateur de la confiance n'est pas important. Il faut inclure tous les effets directs et indirects de la personnalisation sur la fidélité dans le même modèle et le tester, afin de décider du rôle de la médiation (i.e. confiance) (Baron et Kenny, 1986), ce qui se veut l'objectif de la prochaine section.

7.2.1.2 Effet direct et indirect (à travers la confiance) des caractéristiques du site Web sur la fidélité des clients en ligne

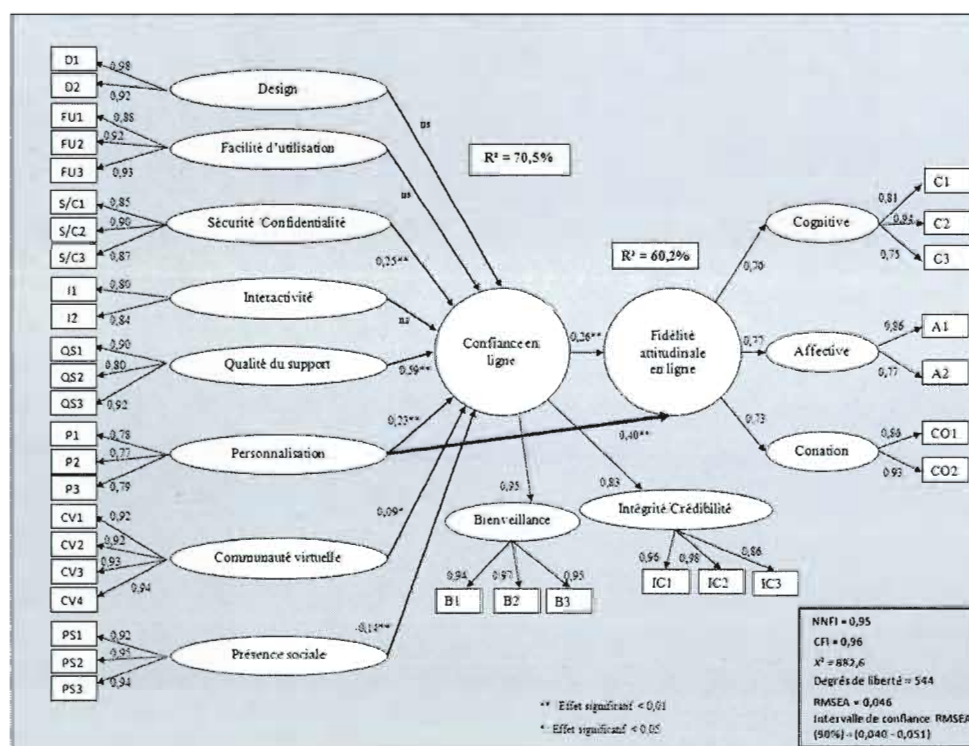
Suivant les recommandations de Holmbeck (1997), de Baron et Kenny (1986) et de Zhao, Lynch et Chen (2010), un autre modèle structurel, qui inclut les liens directs des caractéristiques du site sur la fidélité en ligne ainsi que les liens indirects à travers la confiance, est testé. L'objectif est de voir si la confiance joue un rôle médiateur complet (*full mediation*), un rôle partiel ou si elle ne joue aucun rôle de médiation.

Ainsi, le modèle structurel présente un $\chi^2 = 882,6$ avec des degrés de liberté de 544; $p = 0,00$ ($\chi^2/dl = 1,6$). Un NNFI = 0,95 et un CFI = 0,96. Le RMSEA = 0,046, avec un intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,040-0,051. (cf. modèle 3c dans le tableau 7.4)

La sécurité/confidentialité ($\gamma = 0,25$; $p < 0,01$), la personnalisation ($\gamma = 0,23$; $p < 0,01$), la qualité du support ($\gamma = 0,59$; $p < 0,01$) et l'utilité perçue d'une communauté virtuelle ($\gamma = 0,09$; $p < 0,05$) ont un effet positif et significatif sur la confiance en ligne, tandis que la présence sociale a un impact significatif mais négatif ($\gamma = -0,14$; $p < 0,01$). L'ensemble des variables explique 70,5 % de la variance totale de la confiance en ligne dans le modèle qui intègre les effets directs et indirects.

Pour ce qui est de l'effet direct des caractéristiques du site sur la fidélité, encore une fois, seulement la personnalisation ($\gamma = 0,40$; $p < 0,01$) a un effet direct significatif sur la fidélité attitudinale des clients vis-à-vis leur entreprise en ligne. La confiance en ligne affecte également la fidélité en ligne ($\gamma = 0,26$; $p < 0,01$). Ces deux variables expliquent ensemble 60,2 % de la variance de la fidélité en ligne. La figure 7.2 présente les résultats de ce modèle.

Figure 7.2 Modèle structurel avec la confiance en ligne



Ces résultats impliquent que la personnalisation a un effet plus important sur la fidélité des clients que la confiance en ligne, surtout que la variance totale expliquée, ou le « R^2 », ne varie pas autant en incluant la confiance comme variable médiatrice.

Plusieurs constats découlent de ces résultats (voir tableau 7.4)

1. Selon Baron et Kenny (1986) et Zhao, Lynch et Chen (2010), un effet médiateur complet ou total est présent lorsque les effets indirects des variables indépendantes sont plus élevés que les effets directs qui sont absents ou nulles. Compte tenu du fait que les caractéristiques du site Web, notamment la sécurité/confidentialité, la qualité du support et l'utilité d'une communauté virtuelle, ont un impact indirect et significatif sur la fidélité attitudinale et aucun effet direct significatif, nous pouvons constater un rôle médiateur total de la confiance en ligne entre ces caractéristiques du site et la fidélité en ligne. Zhao, Lynch et Chen (2010) soulignent que lorsque l'effet médiateur est significatif, mais qu'il n'existe pas un effet direct entre les variables indépendantes et la variable dépendante, comme dans le cas actuel, il faut parler de la notion de « Indirect Only Mediation » ou de médiation indirecte.
2. Les résultats du modèle 3c montrent que l'effet direct de la personnalisation sur la fidélité en ligne a diminué en présence de la médiation dans le modèle, et est devenu ($\gamma = 0,40$), par rapport à ($\gamma = 0,46$) dans le modèle 1c (voir tableau 7.4). Ce résultat montre que l'effet direct devient plus faible en présence d'un effet médiateur, indiquant que la confiance joue un rôle de médiation partielle dans la relation personnalisation-fidélité en ligne (Baron et Kenny, 1986). Zhao, Lynch et Chen (2010) considère cet effet comme une médiation complémentaire « Complementary mediation », et recommandent les chercheurs à considérer la probabilité d'un médiateur omis dans la relation directe.
3. Les résultats montrent que la présence sociale a un effet indirect négatif sur la fidélité en ligne malgré les corrélations positives existantes entre la présence sociale, la fidélité en ligne et la confiance en ligne (voir tableau 7.2). Zhao, Lynch et Chen (2010) ainsi que MacKinnon, Krull et Lockwood (2000) indiquent qu'il est possible d'avoir des corrélations positives et significatives entre la variable indépendante et la variable médiatrice, la variable médiatrice et la variable dépendante, et entre la variable indépendante et la variable dépendante, et avoir des effets indirects négatifs,

contrairement à la théorie de la recherche. Dans ce cas-là, un effet supprimeur existe (Cohen et Cohen, 1983; Shrout et Bolger, 2002)²⁷. Ce résultat est interprété dans le chapitre discussion.

4. Les analyses montrent aussi que le design du site, la facilité d'utilisation et l'interactivité du contact n'exercent aucun effet sur la fidélité en ligne. Ces variables n'ont pas d'effet direct ni d'effet indirect. Zhao, Lynch et Chen (2010) les identifient comme des variables dont le lien est « No-effect nonmediation ».

Encore une fois, afin de confirmer statistiquement l'importance de la variable médiatrice dans le modèle, un test de la différence de khi-carré entre les deux modèles (effet indirect des caractéristiques du site sur la fidélité versus l'effet direct et indirect des caractéristiques du site sur la fidélité) est effectué.


La comparaison entre les modèles d'équations structurelles à travers le test de différence du khi-carré fait ressortir, sur une base statistique, une différence significative dans l'adéquation du modèle aux données ($\Delta\chi^2 = 68,5$; ddl = 2; $p < 0,001$), en faveur du modèle 3c intégrant les effets directs et indirects, à travers la confiance, des caractéristiques du site Web sur la fidélité attitudinale en ligne.

Nous pouvons ainsi constater que le dernier modèle 3c est le modèle le plus adéquat. Compte tenu également du fait que cinq caractéristiques ont un effet indirect sur la fidélité en ligne à travers la confiance, le construit confiance reste dans le modèle (suivant les recommandations de Holmbeck, 1997).

Le tableau 7.4 présente une comparaison entre les différents modèles testés.

²⁷ « It is possible to have significant positive correlations between X and M, X and Y and M and Y, and still have a significant negative indirect effect, contrary to one's theory" (Zhao, Lynch et Chen, 2010, p. 205).

Tableau 7.4 Comparaison des modèles structurels de la confiance

Modèles A	Modèle 1: $W \rightarrow F$	Modèle 2c : $W \rightarrow C \rightarrow F$	Modèle 3c : $W \rightarrow C \rightarrow F$ 
Indices d'adéquation du modèle	$\chi^2 = 629,50$; ddl = 366; $p = 0,00$; NNFI = 0,95; CFI = 0,96; RMSEA = 0,049; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,042-0,055.	$\chi^2 = 951,12$; ddl = 552; $p = 0,00$; NNFI = 0,94 CFI = 0,95; RMSEA = 0,049; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,044-0,054;	$\chi^2 = 882,6$; ddl = 544; $p = 0,00$; NNFI = 0,95; CFI = 0,96; RMSEA = 0,046; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,040- 0,051.
Relations significatives	Personnalisation \rightarrow Fidélité en ligne ($\gamma = 0,46$).	Confiance en ligne \rightarrow fidélité en ligne ($\gamma = 0,59$) Personnalisation \rightarrow confiance en ligne ($\gamma = 0,26$) Sécurité/Confidentialité \rightarrow confiance en ligne ($\gamma = 0,26$) Qualité du support \rightarrow confiance en ligne ($\gamma = 0,57$) Communauté virtuelle \rightarrow confiance en ligne ($\gamma = 0,09$) Présence sociale \rightarrow confiance en ligne ($\gamma = -0,14$)	Personnalisation \rightarrow fidélité en ligne ($\gamma = 0,40$) Confiance en ligne \rightarrow fidélité en ligne ($\gamma = 0,26$) Personnalisation \rightarrow confiance en ligne ($\gamma = 0,23$) Sécurité/Confidentialité \rightarrow confiance en ligne ($\gamma = 0,25$) Qualité du support \rightarrow confiance en ligne ($\gamma = 0,59$) Communauté virtuelle \rightarrow confiance en ligne ($\gamma = 0,09$) Présence sociale \rightarrow confiance en ligne ($\gamma = -0,14$)
Variance totale expliquée (R^2)	60 % de la fidélité en ligne	73,2 % de la confiance en ligne 35 % de la fidélité en ligne	70,5 % de la confiance en ligne 60,2 % de la fidélité en ligne

W = les caractéristiques du site Web, C = la confiance en ligne et F = la fidélité attitudinale en ligne

7.2.1.3 Modèle structurel réduit

Puisque aucune des hypothèses liées au design du site Web, à la facilité d'utilisation et à l'interactivité n'a été soutenue, ces trois variables ont été supprimées du modèle 3c dans le but d'en réduire la complexité. Le modèle structurel réduit a été testé de nouveau pour voir son adéquation et la signification des relations. Ainsi, le modèle réduit s'ajuste bien aux données. Le khi-carré est égal à 647,69 avec 351 degrés de liberté, $p = 0,00$. Le NNFI est égal

à 0,95, et le CFI est aussi égal à 0,95. Cependant, la valeur du RMSEA a augmenté un peu et est devenue 0,053 avec un intervalle de confiance (90 %) de 0,046-0,059.

Ainsi, il n'y a aucune preuve que le modèle réduit améliore les indices d'ajustement du modèle. Les variables qui étaient significatives dans le modèle original conservent leur effet significatif dans le modèle réduit. L'ampleur des coefficients de causalité n'a pas non plus changé de manière significative. Ainsi, les coefficients standardisés des variables sont la sécurité/confidentialité ($\gamma = 0,24$), la personnalisation ($\gamma = 0,22$, $p < 0,01$), la qualité du support ($\gamma = 0,59$, $p < 0,01$), la communauté virtuelle ($\gamma = 0,09$; $p < 0,05$) et la présence sociale ($\gamma = -0,16$; $p < 0,01$), expliquant tous ensemble 70 % de la variance totale de la confiance en ligne.

De même, la personnalisation est la seule variable à avoir un effet positif direct sur la fidélité en ligne, et son effet est plus élevé dans le modèle réduit ($\gamma = 0,55$, $p < 0,01$) que dans le modèle 3c ($\gamma = 0,40$).

Le coefficient standardisé de la confiance en ligne est de $\gamma = 0,23$, un peu plus faible que celui du modèle 3c ($\gamma = 0,26$). Les deux variables expliquent 55,8 % de la fidélité attitudinale des clients en ligne (en comparaison à 60,2 % dans le modèle 3c).

Les résultats du modèle réduit montrent que la variance totale expliquée, tant pour la confiance en ligne que la fidélité attitudinale en ligne, ne s'améliore pas, mais qu'au contraire elle diminue, et que les indices d'ajustement du modèle restent plus ou moins les mêmes.

En conclusion, le modèle intégrateur des effets directs et indirects (modèle 3c) des caractéristiques du site Web, tant fonctionnelles que relationnelles, sur la fidélité attitudinale des clients en ligne est le modèle qui est le plus adéquat sur une base statistique, comme il a déjà été prouvé. Ce modèle explique mieux les données empiriques, et il est discuté et interprété dans le cadre du prochain chapitre.

7.2.2 Modèle structurel B : le modèle conceptuel incluant la satisfaction en ligne comme variable médiatrice

L'effet direct des caractéristiques du site Web sur la fidélité attitudinale en ligne des clients a été déjà testé (modèle 1c, dans le tableau 7.4) et les résultats ont démontré que seule la personnalisation a un effet direct positif et significatif sur la fidélité en ligne. Ainsi, ce modèle ne sera pas testé de nouveau.

Le premier modèle à tester inclut la satisfaction comme variable médiatrice entre les caractéristiques du site et la fidélité en ligne.

Les résultats présentés à la figure 7.3 montrent que le modèle s'ajuste bien aux données empiriques. Ainsi le χ^2 est égal à 801,95 avec des degrés de liberté de 455, $p = 0,00$. Le ratio $\chi^2/dl = 1,7 < 3$, ce qui est bien (Bentler, 1980). Le NNFI est égal à 0,94 et le CFI, à 0,95. L'indice de l'erreur RMSEA est égal à 0,05 avec un intervalle de confiance (90 %) de 0,044-0,056.

Cinq hypothèses sur neuf sont confirmées.

Ainsi, l'hypothèse H6.2, qui avance que la sécurité/confidentialité du site Web affecte positivement la satisfaction des clients en ligne, est confirmée, et le paramètre standardisé est égal à 0,14 et est significatif ($\gamma = 0,14$; $p < 0,01$). L'hypothèse H7.2 stipule que l'interactivité du site Web a une influence positive sur la satisfaction des clients en ligne. Les résultats de la modélisation structurelle confirment cette hypothèse. Ainsi, une causalité positive et significative de l'interactivité du site ($\gamma = 0,21$; $p < 0,01$) sur la satisfaction en ligne est montrée.

Les résultats ont également montré que la personnalisation de la relation ($\gamma = 0,38$; $p < 0,01$) a un effet positif et significatif sur la satisfaction des clients en ligne. Ainsi, l'hypothèse H8.2 est confirmée. En fait, l'effet de la personnalisation de la relation sur la satisfaction en ligne est le plus fort parmi toutes les caractéristiques du site Web incluses dans cette recherche.

L'hypothèse H12.2 est également confirmée. La qualité du support ($\gamma = 0,23$; $p < 0,01$) a une influence positive et significative sur la satisfaction en ligne des clients.

Les résultats ne soutiennent pas l'hypothèse H3.2 qui prédit que plus le site Web a un design esthétique ($p > 0,05$), plus la satisfaction en ligne des clients augmente. De même, l'hypothèse H4.2 n'est pas confirmée. Les résultats montrent que l'effet de la facilité d'utilisation du site Web sur la satisfaction des clients en ligne n'est pas aussi significatif ($p > 0,05$).

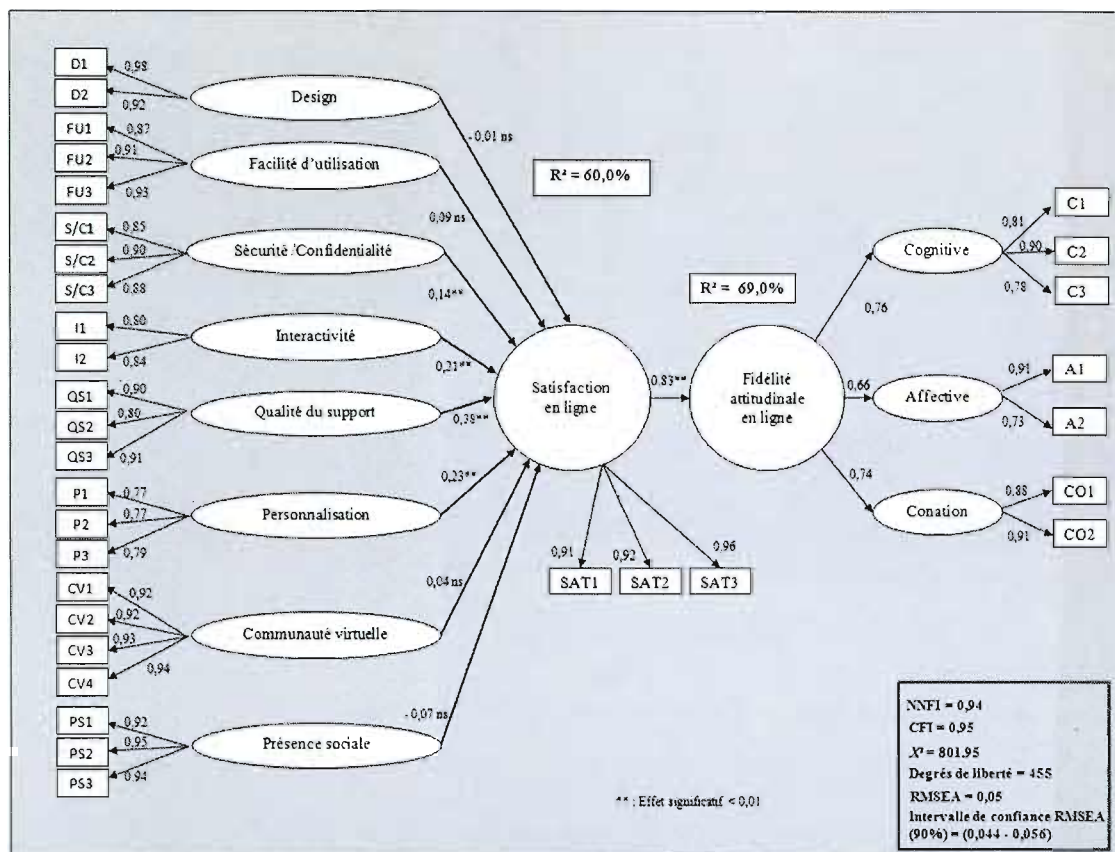
Les deux caractéristiques sociales du site Web, à savoir l'utilité d'une communauté virtuelle sur le site et la perception de la présence sociale, n'ont pas d'impact sur la satisfaction en ligne. Ainsi, les deux hypothèses H10.2 et H11.2 sont infirmées.

Les caractéristiques du site Web qui ont un effet positif et significatif sur la satisfaction en ligne des clients, notamment la sécurité/confidentialité, l'interactivité, la personnalisation et la qualité du support, expliquent 60 % de la variance de la satisfaction des clients en ligne (voir le modèle 2s dans le tableau 7.5).

Quant à l'effet de la satisfaction en ligne sur la fidélité attitudinale des clients en ligne, les résultats supportent l'hypothèse H2 et confirment une influence positive et significative de la satisfaction en ligne sur la fidélité en ligne ($\gamma = 0,82$; $p < 0,01$).

La satisfaction en ligne explique à elle seule 69 % de la variance totale de la fidélité en ligne. Cette variance, expliquée par la satisfaction en ligne, est considérablement plus élevée que la variance totale expliquée par la confiance en ligne (34 %). Des explications sont présentées dans le chapitre de discussion.

Figure 7.3 Modèle structurel avec la satisfaction en ligne



7.2.2.1 Effet direct et indirect (à travers la satisfaction) des caractéristiques du site Web sur la fidélité des clients en ligne

Encore une fois, les recommandations de Baron et Kenny (1986) ainsi que celles de Zhao, Lynch et Chen (2010) ont été suivies. Un modèle qui intègre les effets directs et les effets indirects (à travers la satisfaction en ligne) des caractéristiques du site Web sur la fidélité des clients a été testé. Le but est de savoir si la satisfaction en ligne joue un rôle médiateur complet (*full mediation*), un rôle partiel ou si elle ne joue aucun rôle de médiation.

Les résultats justifient que le modèle s'ajuste encore une fois aux données empiriques avec un $\chi^2 = 770,61$ et un ddl = 447, $p = 0,00$. Le NNFI est égal à 0,95 et le CFI, à 0,953.

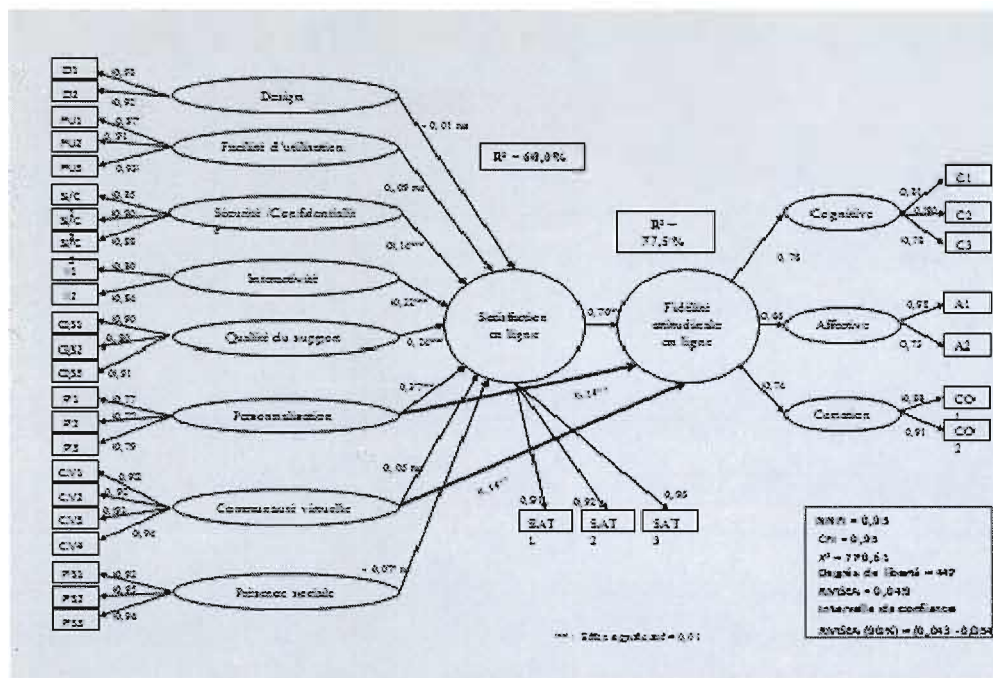
L'indice de l'erreur RMSEA est égal à 0,049 avec un intervalle de confiance (90 %) de 0,043-0,054.

La satisfaction en ligne est toujours déterminée par les mêmes caractéristiques du site Web. Ainsi, la sécurité/confidentialité ($\gamma = 0,14$ $p < 0,01$), l'interactivité ($\gamma = 0,22$; $p < 0,01$), la personnalisation ($\gamma = 0,37$; $p < 0,01$) et la qualité du support ($\gamma = 0,24$; $p < 0,01$) ont tous un impact positif et significatif sur la satisfaction en ligne. Ces déterminants expliquent 60 % de la satisfaction en ligne (voir figure 7.4).

Pour ce qui est des liens directs, deux variables paraissent y avoir un effet significatif. La personnalisation ($\gamma = 0,20$; $p < 0,01$) et la communauté virtuelle ($\gamma = 0,14$; $p < 0,01$) ont un effet positif et significatif sur la fidélité attitudinale en ligne. La satisfaction en ligne ($\gamma = 0,70$; $p < 0,01$) affecte aussi la fidélité en ligne. La satisfaction a l'effet le plus élevé parmi ces 3 construits, suivie de la personnalisation.

La personnalisation, la communauté virtuelle et la satisfaction expliquent 77,5 % de la variance totale de la fidélité attitudinale en ligne.

Fait intéressant, le modèle qui teste l'effet direct des caractéristiques du site Web sur la fidélité attitudinale a fait ressortir la personnalisation comme étant la seule variable qui affecte directement la fidélité en ligne. Cependant, en intégrant la satisfaction en ligne comme variable médiatrice dans le modèle avec des liens directs et indirects des caractéristiques du site Web, l'utilité des communautés virtuelles sur le Web montre une influence directe et positive sur la fidélité en ligne. MacKinnon, Krull et Lockwood (2000) indiquent qu'un résultat semblable peut être dû à la chance ou au hasard.

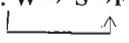


1. Compte tenu du fait que les caractéristiques du site Web, notamment la sécurité/confidentialité, l'interactivité et la qualité du support, ont un impact indirect et significatif sur la fidélité attitudinale et aucun effet direct significatif, nous pouvons constater un rôle médiateur total de la satisfaction en ligne entre ces caractéristiques et la fidélité en ligne.
2. Les résultats du modèle 3s montrent que l'effet direct de la personnalisation sur la fidélité en ligne ($\gamma = 0,20$) a diminué par rapport au modèle 1s ($\gamma = 0,46$). Cet effet direct de la personnalisation ($\gamma = 0,20$) est également moins élevé que son effet indirect par l'entremise de la satisfaction en ligne ($0,37 * 0,70 = 0,26$). Ce résultat montre que la satisfaction en ligne joue un rôle de médiation partielle dans la relation personnalisation-fidélité en ligne (Baron et Kenny, 1986; MacKinnon, Krull et Lockwood, 2000).

3. Les analyses montrent aussi que le design du site, la facilité d'utilisation et la présence sociale du contact n'exercent aucun effet sur la fidélité en ligne. Ces variables n'ont pas d'effet direct ni d'effet indirect. Ainsi, Zhao, Lynch et Chen (2010) les identifient comme des variables dont le lien est « No-effect nonmediation ».
4. En introduisant les effets directs et indirects dans le modèle 3s, l'utilité d'une communauté virtuelle montre un effet significatif sur la fidélité en ligne, et aucun effet significatif sur la variable médiatrice (i.e la satisfaction en ligne). Ce résultat semble être dû à la chance ou au hasard.

Le tableau 7.5 présente une comparaison des résultats des modèles intégrant ou non la satisfaction comme variable médiatrice.

Tableau 7.5 Comparaison de modèles structurels de la satisfaction

Modèles B	Modèle 1s : W → F	Modèle 2s : W → S → F	Modèle 3s : W → S → F 
Indices d'adéquation du modèle	$\chi^2 = 629,50$; ddl = 366; $p = 0,00$; NNFI = 0,95; CFI = 0,96; RMSEA = 0,049; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,042-0,055.	$\chi^2 = 801,9$; ddl = 455; $p = 0,00$; NNFI = 0,94; CFI = 0,95; RMSEA = 0,05; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,044-0,056.	$\chi^2 = 770,61$; ddl = 447; $p = 0,00$; NNFI = 0,95; CFI = 0,953; RMSEA = 0,049; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,043-0,054.
Relations significatives	Personnalisation → Fidélité en ligne ($\gamma = 0,46$).	Satisfaction en ligne → fidélité en ligne ($\gamma = 0,59$) Sécurité/Confidentialité → satisfaction en ligne ($\gamma = 0,14$) Interactivité → satisfaction en ligne ($\gamma = 0,21$) Personnalisation → satisfaction en ligne ($\gamma = 0,38$) Qualité du support → satisfaction en ligne ($\gamma = 0,23$)	Personnalisation → fidélité en ligne ($\gamma = 0,20$) Communauté virtuelle → fidélité en ligne ($\gamma = 0,14$) satisfaction en ligne → fidélité en ligne ($\gamma = 0,70$) Sécurité/Confidentialité → satisfaction en ligne ($\gamma = 0,14$) Interactivité → satisfaction en ligne ($\gamma = 0,22$) Personnalisation → satisfaction en ligne ($\gamma = 0,37$) Qualité du support → satisfaction en ligne ($\gamma = 0,24$)
Variance totale expliquée (R²)	60 % de la fidélité en ligne	60 % de la satisfaction en ligne 69 % de la fidélité en ligne	60 % de la satisfaction en ligne 77,5 % de la fidélité en ligne

W = caractéristiques du site Web; S = satisfaction et F = fidélité attitudinale en ligne.

La comparaison entre le modèle 2s et le modèle 3s montre que le test de différence du khi-carré fait ressortir, sur une base statistique, une différence significative dans l'adéquation du modèle aux données ($\Delta\chi^2 = 31,29$; ddl = 8; $p < 0,001$), en faveur du modèle intégrant l'effet direct et indirect (à travers la satisfaction) des caractéristiques du site Web, sur la fidélité attitudinale en ligne (modèle 3s du tableau 7.5).

7.2.2.2 Modèle structurel réduit

Puisque aucune des hypothèses liées au design du site Web, à la facilité d'utilisation et à la présence sociale n'a été soutenue, ces trois variables ont été supprimées du modèle 3s dans le but d'en réduire la complexité. Le modèle structurel réduit a été testé de nouveau pour voir son adéquation et la signification des relations. En fait, le modèle réduit s'ajuste bien aux données. Le khi-carré est égal à 444,39 avec 251 degrés de liberté, $p=0,00$. Le NNFI est égal à 0,95, et le CFI est aussi égal à 0,96. La valeur du RMSEA est de 0,05 avec un intervalle de confiance (90 %) de 0,042-0,058.

Ainsi, il n'y a aucune preuve que le modèle réduit améliore les indices d'ajustement du modèle 3s. Les variables qui étaient significatives dans le modèle original conservent leurs effets significatifs dans le modèle réduit. L'ampleur des coefficients de causalité n'a pas non plus changé de manière significative. Les coefficients standardisés des variables sont, pour la sécurité/confidentialité ($\gamma = 0,16$, $p<0,01$), l'interactivité ($\gamma = 0,24$, $p<0,01$), la personnalisation ($\gamma = 0,36$, $p<0,01$) et la qualité du support ($\gamma = 0,24$; $p<0,05$), expliquant tous ensemble 57,5 % de la variance totale de la satisfaction en ligne.

Le coefficient standardisé de l'effet direct de la personnalisation sur la fidélité en ligne est de $\gamma = 0,24$, $p<0,01$, et est plus fort dans le modèle réduit que dans le modèle 3s ($\gamma = 0,20$). Le coefficient standardisé de la communauté virtuelle est de $\gamma = 0,15$, $p<0,01$, semblable à celui du modèle 3s ($\gamma = 0,14$). L'effet de la satisfaction en ligne sur la fidélité en ligne est de $\gamma = 0,72$, $p<0,01$. Les trois variables expliquent 75,3 % de la fidélité attitudinale des clients en ligne (en comparaison à 77,5 % dans le modèle 3s).

Les résultats du modèle réduit montrent que la variance totale expliquée, tant pour la satisfaction en ligne que pour la fidélité attitudinale en ligne, ne s'améliore pas, mais qu'au contraire elle diminue, et que les indices d'ajustement du modèle restent plus ou moins les mêmes.

En conclusion, le modèle intégrateur des effets directs et indirects (à travers la satisfaction en ligne) des caractéristiques du site Web, tant fonctionnelles que relationnelles, sur la fidélité attitudinale des clients en ligne est le modèle qui est le plus adéquat sur une base statistique et il est discuté dans le cadre du chapitre VIII.

Néanmoins, avant de discuter les précédents résultats, les prochaines lignes analysent les relations qui existent entre la fidélité attitudinale et la fidélité action des clients.

7.3 Impact de la fidélité attitudinale en ligne sur le comportement observé ou sur la fidélité action

Comme Oliver (1999) l'indique, la fidélité attitudinale mesurée par ses dimensions de cognition, d'affection et de conation devrait influencer la fidélité action ou le comportement répété des clients. Dans le cadre de cette recherche, la fidélité action est mesurée par quatre variables comportementales : deux mesures de la notion *Stickiness* qui sont la fréquence de visites et le temps écoulé sur le Web, et deux autres mesures comportementales qui sont le nombre de personnes référées par le client fidèle (bouche à oreille positif) ainsi que la taille du portefeuille sur le site Web du courtier. Nous prévoyons que plus le client est fidèle au niveau attitudinal, plus son comportement vis-à-vis de l'entreprise et son site est positif.

Pour des raisons de parcimonie, et considérant la contrainte de paramètres additionnels à estimer par rapport à la taille de l'échantillon, nous avons décidé de tester les liens entre la fidélité attitudinale et les comportements observés, ou la fidélité action, par un modèle structurel indépendant.

Dans un premier temps, une analyse de corrélation a été entreprise afin d'explorer le potentiel des relations linéaires entre chaque dimension de la fidélité attitudinale et chaque dimension de la fidélité action (Tableau 7.6). Les résultats font ressortir que la fidélité cognitive est positivement corrélée avec les deux dimensions de « *Stickiness* », notamment la fréquence de visites et le temps écoulé sur le site lors de chaque visite, ainsi qu'avec les deux variables comportementales, à savoir le nombre de personnes référées et la taille de l'investissement sur le site du courtier en ligne. Pour toutes ces corrélations, les liens entre les quatre mesures de fidélité action et la fidélité cognitive sont positifs et statistiquement significatifs.

Pour sa part, la fidélité affective est positivement corrélée avec trois mesures de la fidélité action. La corrélation entre la fidélité affective et la dimension du temps écoulé sur le site de « *Stickiness* » n'est pas significative. Même chose pour la fidélité conative : la corrélation avec le temps écoulé sur le site Web n'est pas significative.

Toutefois, même si ces corrélations bidimensionnelles fournissent une base de support pour les associations entre les différentes dimensions de la fidélité en ligne, souvent elles surestiment souvent les liens entre les construits (Malhotra, 2010) et ne montrent aucune causalité. Pour cette raison, les liens causaux entre la fidélité attitudinale des clients en ligne et la fidélité action constituent un nouveau modèle causal testé dans cette recherche.

Tableau 7.6 Corrélations entre fidélité attitudinale et fidélité action

	Fréquence de visites	Temps sur le site	Références	Taille de l'investissement
Fréquence de visites	1			
Temps écoulé sur le site	,185**	1		
Références	,381**	,107	1	
Taille de l'investissement	,199**	,184**	,137*	1
Fidélité cognitive	,135*	,121*	,295**	,142**
Fidélité affective	,235**	,066	,219**	,131(*)
Fidélité conative	,136*	,050	,188**	,153**

** Corrélation significative pour $p < 0.01$

* Corrélation significative pour $p < 0.05$

Ainsi, le modèle de mesure a été évalué en premier lieu en utilisant EQS 6.1. La valeur du χ^2 est de 203,98 ($p = 0,03$), avec 168 degrés de liberté. Le ratio χ^2/ddl est de 1,21 (< 3), ce qui bien (Bentler, 1980; Byrne, 2006). Les indices d'adéquation du modèle de mesure sont également satisfaisants (NNFI = 0,94; CFI = 0,95; RMSEA = 0,06).

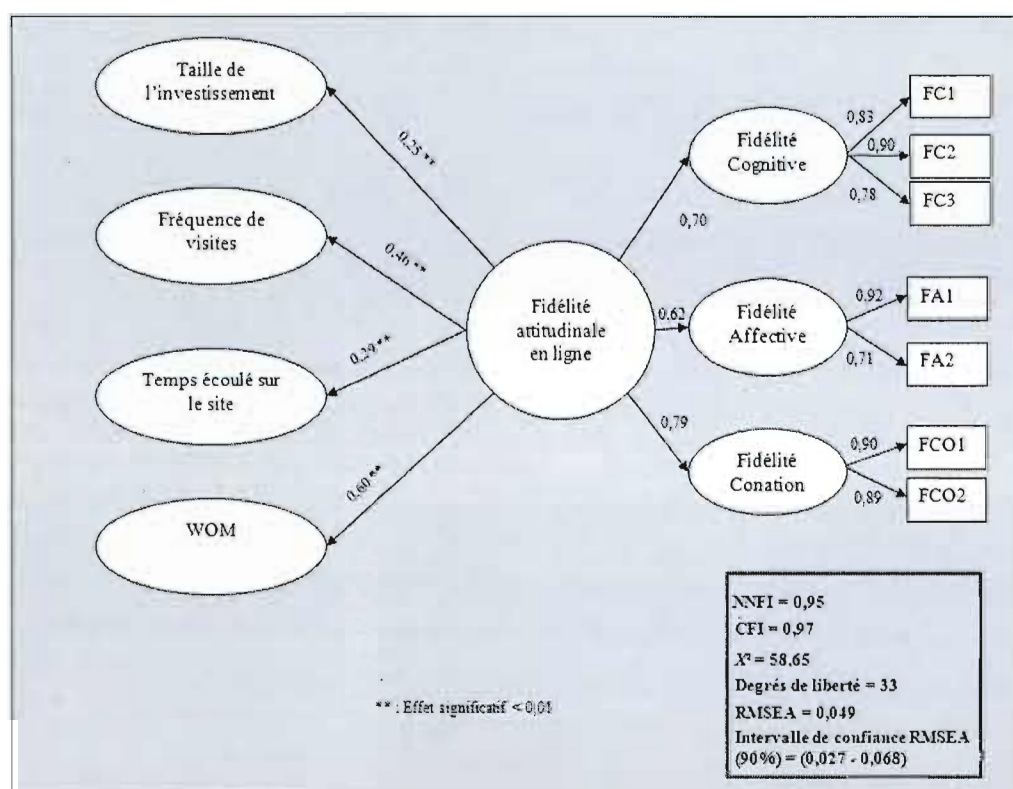
Pour le modèle structurel (figure 7.5), il s'ajuste correctement aux données ($\chi^2 = 58,65$; $\text{ddl} = 33$; $p = 0,03$). Le ratio χ^2/ddl est de 1,77 (< 3), ce qui est satisfaisant (Bentler, 1980; Byrne, 2006). Les indices d'adéquation du modèle structurel sont également satisfaisants (NNFI = 0,95; CFI = 0,97; RMSEA = 0,049; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,027-0,068). Le NNFI dépasse 0,90, ce qui signifie une bonne adéquation du modèle aux données empiriques (Bentler, 2005; Kline, 1998). L'indice comparatif CFI est supérieur à 0,90 et à la valeur préconisée par Kline (2005) et Bentler (2005) de 0,95. Enfin, le RMSEA est égal à la valeur minimale fixée par Tabachnick et Fidell (2007). Le tableau 7.7 expose les résultats de tests des hypothèses.

Tableau 7.7 Résultats des liens causaux entre fidélité attitudinale et fidélité action

Description de l'hypothèse	Paramètre standardisé	% de la variance expliquée (R^2)	Conclusion
H13.1 fréquence de visites	0,46**	21,0 %	H13.1 confirmée
H13.2 temps sur le site	0,29**	8,3 %	H13.2 confirmée
H13.3 références BAO	0,60**	34,0 %	H13.3 confirmée
H13.4 taille de l'investissement	0,25**	6,1 %	H13.4 confirmée

** Effet significatif pour $p < 0.01$

Dans l'ensemble, la fidélité attitudinale a une influence statistiquement significative sur tous les comportements présentés ci-dessus. La fidélité attitudinale semble expliquer le plus le comportement du bouche à oreille ($R^2 = 34\%$), suivie de la fréquence de visites sur le site ($R^2 = 21\%$). Les résultats sont discutés dans le chapitre suivant.

Figure 7.5 Modèle structurel de la fidélité en ligne

7.4 Résultats supplémentaires

Avant de clore ce chapitre, il est intéressant de mentionner que les hypothèses liées à la qualité du contenu sur le site du courtier (H5.1 et H5.2) et à la qualité de la communication (H9.1, H9.2) n'ont pas été testées en raison des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires qui ont fait ôter les énoncés de ces deux construits.

Cependant, après avoir testé l'effet de chacun de ces construits, de façon individuelle, sur la fidélité en ligne par des modèles comparatifs, les résultats mettent en évidence l'impact significatif de la qualité du contenu sur la confiance en ligne ($\gamma = 0,65$, $p < 0,01$) et sur la satisfaction en ligne ($\gamma = 0,63$, $p < 0,01$), confirmant les hypothèses H5.1 et H5.2 (tableau 7.8).

Les résultats montrent également un rôle médiateur partiel de la confiance en ligne dans le lien qualité du contenu-fidélité en ligne. Pour la satisfaction en ligne, elle joue un rôle de médiateur total entre la qualité du contenu et la fidélité en ligne. Le coefficient qui s'attache à l'effet de la qualité du contenu sur la fidélité en ligne devient nul lorsqu'on introduit la variable satisfaction en ligne dans le modèle.

Tableau 7.8 Comparaison de modèles de la qualité du contenu

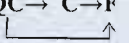
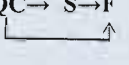
Modèles	QC → F	QC → C → F	QC → C → F 
Indices d'adéquation du modèle	$\chi^2 = 78,55$; ddl = 31; $p = 0,00$; NNFI = 0,94; CFI = 0,96; RMSEA = 0,068; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,049-0,086.	$\chi^2 = 201,76$; ddl = 97; $p = 0,00$; NNFI = 0,95; CFI = 0,96; RMSEA = 0,05; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,046, -0,069	$\chi^2 = 195,04$; ddl = 96; $p = 0,00$. NNFI = 0,96; CFI = 0,97; RMSEA = 0,056; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,045-0,067
Relations significatives	Qualité du contenu → Fidélité en ligne ($\gamma = 0,51$) ($R^2 = 25,9\%$)	Qualité du contenu → Confiance en ligne ($\gamma = 0,65$) ($R^2 = 41,7\%$) Confiance en ligne → Fidélité en ligne ($\gamma = 0,58$) ($R^2 = 33,2\%$)	Qualité du contenu → Confiance en ligne ($\gamma = 0,42$) ($R^2 = 17,9\%$) Qualité du contenu → Fidélité en ligne ($\gamma = 0,27$) Confiance en ligne → Fidélité en ligne ($\gamma = 0,39$) ($R^2 = 35,5\%$)

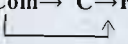

Tableau 7.8 Comparaison de modèles de la qualité du contenu (suite)

Modèles	QC → F	QC → S → F	QC → S → F 
Indices d'adéquation du modèle	$\chi^2 = 78,55$; ddl = 31; $p = 0,00$; NNFI = 0,94; CFI = 0,96; RMSEA = 0,068; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,049-0,086.	$\chi^2 = 143,03$; ddl = 60; $p = 0,00$; NNFI = 0,94; CFI = 0,96; RMSEA = 0,064; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,051-0,078.	$\chi^2 = 142,56$; ddl = 59; $p = 0,00$. NNFI = 0,94; CFI = 0,96; RMSEA = 0,065; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,051-0,078
Relations significatives	Qualité du contenu → Fidélité en ligne ($\gamma = 0,51$) ($R^2 = 25,9\%$)	Qualité du contenu → Satisfaction en ligne ($\gamma = 0,63$) ($R^2 = 39,3\%$) Satisfaction en ligne → Fidélité en ligne ($\gamma = 0,81$) ($R^2 = 66,3\%$)	Qualité du contenu → Satisfaction en ligne ($\gamma = 0,63$) ($R^2 = 39,3\%$) Qualité du contenu → Fidélité en ligne ($\gamma = -0,001$ ns) Confiance en ligne → Fidélité en ligne ($\gamma = 0,81$) ($R^2 = 66,3\%$)
QC = qualité du contenu; C = confiance; S = satisfaction et F = fidélité attitudinale en ligne.			

L'examen du tableau 7.9 montre que la qualité de la communication sur le site Web de l'entreprise affecte positivement la confiance des clients en ligne ($\gamma = 0,50$, $p < 0,01$) et elle affecte aussi positivement leur satisfaction en ligne ($\gamma = 0,63$, $p < 0,01$).

Les tests statistiques des modèles intégrant les effets directs et indirects de la qualité de la communication sur la fidélité en ligne, une fois à travers la confiance en ligne et une autre fois à travers la satisfaction en ligne, montrent que la confiance et la satisfaction jouent un rôle de médiation partielle.

Tableau 7.9 Comparaison de modèles de la qualité de la communication

Modèles	QCom → F	QCom → C → F	QCom → C → F 
Indices d'adéquation du modèle	$\chi^2 = 78,09$; ddl = 31; $p = 0,00$; NNFI = 0,93; CFI = 0,95; RMSEA = 0,068; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,049-0,087.	$\chi^2 = 227,73$; ddl = 97; $p = 0,00$; NNFI = 0,94; CFI = 0,95; RMSEA = 0,065; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,054-0,076.	$\chi^2 = 201,81$; ddl = 96; $p = 0,00$. NNFI = 0,95; CFI = 0,96; RMSEA = 0,059; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,048-0,070.
Relations significatives	Qualité de la communication → Fidélité en ligne ($\gamma = 0,59$) ($R^2 = 35,3\%$)	Qualité de la communication → Confiance en ligne ($\gamma = 0,50$) ($R^2 = 23,9\%$) Confiance en ligne → Fidélité en ligne ($\gamma = 0,82$) ($R^2 = 68,1\%$)	Qualité de la communication → Confiance en ligne ($\gamma = 0,40$) ($R^2 = 16,4\%$) Qualité du contenu → Fidélité en ligne ($\gamma = 0,46$) Confiance en ligne → Fidélité en ligne ($\gamma = 0,37$) ($R^2 = 49,0\%$)
Modèles	QCom → F	QCom → S → F	QCom → S → F 
Indices d'adéquation du modèle	$\chi^2 = 78,09$; ddl = 31 ; $p = 0,00$; NNFI = 0,93; CFI = 0,95; RMSEA = 0,068; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,049-0,087.	$\chi^2 = 175,89$; ddl = 60; $p = 0,00$; NNFI = 0,92; CFI = 0,94; RMSEA = 0,077; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,064-0,090.	$\chi^2 = 165,28$; ddl = 59; $p = 0,00$. NNFI = 0,92; CFI = 0,94; RMSEA = 0,074; Intervalle de confiance du RMSEA (90 %) = 0,061-0,088.
Relations significatives	Qualité de la communication → Fidélité en ligne ($\gamma = 0,59$) ($R^2 = 35,3\%$)	Qualité de la communication → Satisfaction en ligne ($\gamma = 0,63$) ($R^2 = 39,3\%$) Satisfaction en ligne → Fidélité en ligne ($\gamma = 0,81$) ($R^2 = 66,3\%$)	Qualité de la communication → Satisfaction en ligne ($\gamma = 0,47$) ($R^2 = 22,5\%$) Qualité de la communication → Fidélité en ligne ($\gamma = 0,26$) Confiance en ligne → Fidélité en ligne ($\gamma = 0,69$) ($R^2 = 72,8\%$)

QCom = Qualité de la communication; C = confiance; S = satisfaction et F = fidélité attitudinale en ligne.

Dans le cadre de ce chapitre, plusieurs modèles ont été analysés afin de tester les hypothèses. Les résultats de la recherche ont été exposés suite à ces analyses. Ils sont discutés dans le chapitre suivant. Néanmoins, les tableaux suivants résument les principaux résultats de la recherche.

Tableau 7.10 Récapitulatif des résultats liés aux variables de la relation

Hypothèse 1	La fidélité des clients en ligne est positivement influencée par la confiance des clients vis-à-vis de leur entreprise en ligne.	Validée
Hypothèse 2	La fidélité des clients en ligne est positivement influencée par la satisfaction des clients vis-à-vis de leur entreprise en ligne.	Validée

Tableau 7.11 Récapitulatif des résultats liés aux caractéristiques fonctionnelles du site Web

Hypothèse 3.1	La perception positive du design du site Web augmente la confiance du client vis-à-vis de son entreprise en ligne.	Infirmée
Hypothèse 3.2	La perception positive du design du site Web augmente la satisfaction du client envers son entreprise en ligne.	Infirmée
Hypothèse 4.1	Plus le site Web est facile à utiliser, plus la confiance du client vis-à-vis son entreprise en ligne est élevée.	Infirmée
Hypothèse 4.2	Plus le site Web est facile à utiliser, plus la satisfaction du client envers son entreprise en ligne est élevée.	Infirmée
Hypothèse 5.1	Plus le client a la perception que la qualité du contenu du site Web est élevée, plus sa confiance en ligne augmente.	Validée de façon indépendante**
Hypothèse 5.2	Plus le client a la perception que la qualité du contenu du site Web est élevée, plus sa satisfaction en ligne augmente	Validée de façon indépendante**
Hypothèse 6.1	La sécurité/confidentialité du site Web influence positivement la confiance du client vis-à-vis de son entreprise en ligne.	Validée
Hypothèse 6.2	La sécurité/confidentialité du site Web influence positivement la satisfaction du client envers son entreprise en ligne.	Validée
Hypothèse 7.1	L'interactivité du contact affecte positivement la confiance des clients en ligne.	Infirmée
Hypothèse 7.2	L'interactivité du contact affecte positivement la satisfaction des clients en ligne.	Validée

** Pas dans le modèle globale de la thèse

Tableau 7.12 Récapitulatif des résultats liés aux caractéristiques relationnelles du site Web

Hypothèse 8.1	La personnalisation de la relation en ligne affecte positivement la confiance des clients en ligne.	Validée
Hypothèse 8.2	La personnalisation de la relation en ligne affecte positivement la satisfaction des clients en ligne.	Validée
Hypothèse 9.1	La qualité de la communication sur le site Web de l'entreprise affecte positivement la confiance des clients en ligne.	Validée de façon indépendante**
Hypothèse 9.2	La qualité de la communication sur le site Web de l'entreprise affecte positivement la satisfaction des clients en ligne.	Validée de façon indépendante**
Hypothèse 10.1	La présence sociale sur le site Web affecte positivement la confiance des clients en ligne.	Infirmée
Hypothèse 10.2	La présence sociale sur le site Web affecte positivement la satisfaction des clients en ligne.	Infirmée
Hypothèse 11.1	Plus le client perçoit qu'une communauté virtuelle sur le site Web de son entreprise est utile, plus sa confiance vis-à-vis cette entreprise en	Validée

Hypothèse 11.2	ligne augmente. Plus le client perçoit qu'une communauté virtuelle sur le site Web de son entreprise est utile, plus sa satisfaction vis-à-vis cette entreprise en ligne augmente.	Infirmée
Hypothèse 12.1	Une meilleure qualité de support sur le site Web de l'entreprise affecte positivement la confiance des clients en ligne.	Validée
Hypothèse 12.2	Une meilleure qualité de support sur le site Web de l'entreprise affecte positivement la satisfaction des clients en ligne.	Validée

** Pas dans le modèle globale de la thèse

Tableau 7.13 Récapitulatif des résultats liés à la fidélité action

Hypothèse 13.1	Plus le client est fidèle au niveau attitudinal, plus la fréquence de ses visites sur le site du courtier est élevée.	Validée
Hypothèse 13.2	Plus le client est fidèle au niveau attitudinal, plus il passe de temps sur le site Web du courtier.	Validée
Hypothèse 13.3	Plus le client est fidèle au niveau attitudinal, plus le nombre de personnes à qui il recommande le courtier en ligne est grand	Validée
Hypothèse 13.4	Plus le client est fidèle au niveau attitudinal, plus la taille de son investissement sur le site du courtier en ligne est importante	Validée

CHAPITRE VIII

DISCUSSION

Ce chapitre s'intéresse à discuter les résultats de la recherche exposés dans les chapitres VI et VII, et à présenter leurs implications académiques et managériales.

La discussion des résultats de l'échelle de mesure de la fidélité en ligne développée dans cette thèse est tout d'abord présentée. Par la suite, l'impact des caractéristiques du site Web, tant fonctionnelles que relationnelles, sur la confiance, la satisfaction et la fidélité en ligne est discuté. L'objectif ici est également de discuter des différents rôles de médiation (i.e. partielle, totale ou inexistante) que jouent la confiance en ligne et la satisfaction en ligne dans les différents liens testés. Puis, l'influence de ces variables relationnelles (i.e. la confiance et la satisfaction en ligne) sur la fidélité attitudinale des clients est exposée. Le chapitre se termine avec une discussion portant sur les résultats des liens entre la fidélité attitudinale et chacun des comportements observés de la fidélité action. Lors de chaque partie discutée, les implications managériales sont exposées.

8.1 Échelle de mesure : Fidélité en ligne

La fidélité des clients en ligne, un concept clé et une préoccupation majeure pour les entreprises, mérite une attention particulière, tant du point de vue de ses fondements théoriques que de sa mesure. Dans le cadre de cette thèse, un des objectifs focalisait sur la définition et sur le développement d'une échelle de mesure de la fidélité en ligne. Ainsi, l'échelle de la fidélité des clients vis-à-vis leur courtier en valeurs mobilières sur Internet a été développée dans cette recherche.

Lors du développement de l'échelle, plusieurs étapes ont été menées, suivant la démarche préconisée par Churchill (1979) et Rossiter (2002) sur le développement des échelles de mesure. Ces étapes et leurs résultats sont récapitulés dans le tableau 8.1.

Tableau 8.1 Récapitulatif des étapes du développement de l'échelle

Étape	Objectif	Résultats/Analyse
Étape 1	Spécifier le domaine du construit, le définir et créer un ensemble d'items mesurant le construit et représentant toutes ses facettes	-Une analyse de la littérature et méta-analyse descriptive de la littérature empirique - 10 entrevues en profondeur exploratoires - Consultation d'experts académiques et de professionnels dans le domaine Résultat : Validité de contenu et de face
Étape 2	Purifier l'échelle et faire émerger sa structure factorielle, puis estimer sa fiabilité	1 ^{ère} collecte de données quantitative et analyse factorielle exploratoire des items sur 264 étudiants (services financiers globalement) Résultats : trois dimensions émergées: Fidélité cognitive; fidélité une dimension hybride fidélité affective et fidélité conative; infidélité -Alpha de Cronbach entre 0,66 et 0,85
Étape 3	Revoir la structure factorielle et confirmer la dimensionnalité de l'échelle	-Révision de l'échelle et des items par des experts-ajout d'items AFE et AFC auprès de 338 personnes Résultats 4 Dimensions de l'échelle : fidélité cognitive, fidélité affective, fidélité conative Infidélité
Étape 4	Confirmer la fiabilité de l'échelle finale	Alpha de Cronbach entre 0,75 et 0,89 Rho de Joreskog entre 0,76 et 0,90
Étape 5	Confirmer la validité convergente de l'échelle finale	Validité convergente Les AVE ²⁸ entre 0,67 et 0,80 (donc > 0,5) Le test t de student associé aux contributions factorielles des items est significatif.
Étape 6	Confirmer la validité discriminante de l'échelle finale	Le AVE de chaque dimension > corrélations au carré avec les autres dimensions du construit Le AVE de chaque dimension > corrélations au carré entre la dimension et les autres construits
Étape 7	Confirmation de la validité prédictive	Un impact positif et significatif de la fidélité attitudinale sur la fidélité action est vérifié. Exemple : effet de la fidélité attitudinale sur la fréquence de visites est égal à $\gamma = 0,46^{**}$.

Ainsi, les résultats finaux ont démontré que la composante attitudinale de la fidélité en ligne est formée de trois dimensions, cognition, affection et conation, confirmant la théorie d'Oliver (1997, 1999).

²⁸ Average Variance Extracted selon la méthode de Fornell et Larcker (1981).

Selon Oliver (1999), les phases cognitive, affective et conative forment la composante attitude du client. Cette attitude est définie comme l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit (Oliver, 1997, 1999). L'auteur a proposé d'analyser l'attitude en tenant compte de ces 3 dimensions. Dans un premier temps, l'analyse se fait par l'évaluation des attributs de la marque (croyances), qui doivent être supérieurs aux offres concurrentes. Ensuite, ces croyances doivent coïncider avec une préférence affective envers la marque, et finalement, le consommateur doit avoir une intention élevée (conative) d'acheter la marque en comparaison avec les autres alternatives. La véritable fidélité est atteinte lorsque cette attitude est jumelée à un comportement d'achat répété (la fidélité action).

Les résultats ont également montré que la fidélité action, qui est un ensemble de mesures comportementales, est la conséquence de la fidélité attitudinale en ligne.

Ces résultats empiriques renforcent le fondement théorique d'Oliver et les énoncés de l'échelle développée et reflètent chacune des phases de la théorie.

Tableau 8.2 Les dimensions et les énoncés de l'échelle de la fidélité en ligne

Dimensions	Énoncés
Cognitive	C1 Je crois que ce courtier en ligne a les meilleures offres par rapport à ses concurrents C2 J'ai toujours trouvé que ce courtier en ligne est meilleur que les autres C3 Pour moi, ce courtier en ligne est la meilleure alternative
Affective	A1 Je préfère toujours prioriser les nouveaux produits/services introduits par ce courtier en ligne A2 Je préfère toujours favoriser ce courtier en ligne avant les autres
Conative	CO1 J'ai l'intention de continuer à utiliser le site Web de ce courtier dans le futur CO2 J'ai l'intention de maintenir ma relation avec ce courtier en ligne
Action	AC1 Nombre de personnes référées AC2 Taille de l'investissement ou du portefeuille AC3 Fréquence de visites AC4 Temps écoulé sur le site Web

Les résultats et la mesure développée soutiennent également la définition de la fidélité en ligne proposée dans cette thèse, qui est : « Le maintien d'une relation stable dans le futur, basée sur une évaluation rationnelle favorable vis-à-vis de l'entreprise en ligne, accompagnée d'un attachement émotionnel et d'une volonté de poursuivre la relation qui se manifeste par des comportements de visites et/ou d'achats répétés de produits/services en ligne et du bouche à oreille positif, en dépit des circonstances défavorables et des efforts marketing qui mènent à un comportement de transfert ».

Selon cette définition, la fidélité est une relation durable et stable (i.e. relation persistante dans le temps, en dépit des circonstances défavorables) jumelée à une composante psychologique, c'est-à-dire à une attitude positive marquée. Cette attitude est appréhendée, d'une part, par les croyances de la supériorité des attributs de la marque par rapport aux marques concurrentes, et d'autre part, par la coïncidence de ces croyances et de ces informations avec une préférence affective et intentionnelle. Cette composante psychologique ou attitudinale conduit par la suite à des comportements d'achats répétés. Les deux composantes psychologiques et comportementales doivent, de surcroît, persister dans le temps malgré les efforts des autres entreprises pour attirer le consommateur.

Au niveau statistique, les résultats attestent de la fiabilité et de la validité de l'échelle développée.

Les coefficients de cohérence interne sont satisfaisants pour l'ensemble des dimensions (voir tableau 8.1). La validité convergente a été démontrée en deux temps : (1) le test de student sur les contributions des items aux facteurs auxquels ils sont associés est significatif (Bagozzi et Yi, 1989), (2) la variance moyenne extraite pour chaque variable latente est supérieure à 0,5 (approche préconisée par Fornell et Larcker, 1981)

La validité discriminante a également été testée (un rappel des résultats est présenté dans le tableau 8.3). L'AVE de chaque dimension de la fidélité est toujours supérieur au carré de la corrélation entre la dimension et les autres construits du modèle théorique. Cela signifie que chaque variable latente partage plus de variance avec ses mesures qu'avec les autres construits.

Tableau 8.3 Validité discriminante des dimensions de la fidélité attitudinale en ligne

	D	FU	S/C	I	P	QS	CV	PS	IC	B	S	FC	FA	FCO
Fidélité cognitive	0,15	0,13	0,03	0,13	0,26	0,08	0,06	0,08	0,36	0,10	0,09	0,71		
Fidélité affective	0,18	0,20	0,09	0,13	0,36	0,09	0,12	0,28	0,33	0,15	0,13	0,23	0,66	
Fidélité conative	0,06	0,14	0,15	0,19	0,17	0,12	0,02	0,02	0,32	0,19	0,17	0,35	0,27	0,81

Variance moyenne extraite sur la diagonale et corrélations au carré entre les construits hors diagonale.

D : Design; FU : facilité d'utilisation; S/C : Sécurité et confidentialité; I : Interactivité; P : Personnalisation; QS : Qualité du support; CV : Communauté virtuelle; PS : Présence sociale; IC : Intégrité/Crédibilité; B : Bienveillance; S : Satisfaction; FC : Fidélité cognitive; FA : Fidélité affective; FCO : Fidélité conative.

En outre, en testant le pouvoir explicatif de la fidélité attitudinale en ligne par rapport au comportement observé, par exemple, la fréquence de visites sur le site du courtier, la validité prédictive a pu être établie. À l'issue de la démarche adoptée, de la réplication des analyses sur différents échantillons (étudiants qui utilisent les services financiers et investisseurs en valeurs mobilières sur Internet) et de l'ensemble des résultats, nous pouvons confirmer la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure développée.

8.1.1 Les apports de l'échelle

La portée théorique de l'échelle développée se situe à plusieurs niveaux. Tout d'abord, dans la littérature, plusieurs auteurs supportent la multidimensionnalité et les différentes phases de la fidélité, comme le suggère Oliver (1999), mais ne l'ont pas démontré empiriquement dans le contexte du commerce électronique. La présente thèse est la première qui, en suivant une méthode rigoureuse et scientifique basée sur les recommandations de Churchill (1979), développe une mesure de la fidélité des clients vis-à-vis une entreprise en ligne. Les résultats de la recherche valident la dimensionalité empirique de la fidélité en ligne : cognition, affection, conation et action. Cette dimensionalité, fondée sur le plan théorique, n'a pas encore été prouvée dans le contexte électronique. D'ailleurs, à cet égard, les analyses de différentes validités ont prouvé cette séparabilité.

Une autre portée théorique est la dimension fidélité action, ou la fidélité comportementale, qui représente un aspect novateur et intéressant dans notre recherche. L'acceptation de l'introduction de la dimension action, comme des mesures réelles et non pas des perceptions, se diffère de la majorité des mesures qui existent dans la littérature (ex. : Harris et Goode, 2004; McMullan et Gilmore, 2003).

Cette conception d'une fidélité conation différente de la fidélité action permet de faire la distinction entre l'intention et la volonté d'effectuer un comportement donné, par exemple l'intention de recommander l'entreprise ou l'intention d'augmenter les achats croisés, et le comportement réel, par exemple le nombre de recommandations effectués, la fréquence et la taille des achats.

En outre, la distinction entre la fidélité conative (i.e. le niveau d'engagement du client ou de son intention d'acheter, ainsi que la stabilité et la cohérence de ses croyances

(cognitions) sur l'offre de l'entreprise) et la fidélité action (le niveau d'engagement caractérisé par l'inertie et les comportements réels répétés) a une portée importante sur les mesures existantes dans le domaine. En fait, les recherches antérieures ont mesuré la fidélité par les comportements ou par les attitudes de façon indépendante plutôt que conjointement. La différenciation de la mesure développée dans cette recherche, en comparaison avec les mesures existantes, est qu'elle permet de mesurer la fidélité qui se manifeste par des comportements réels répétés, basés sur une évaluation psychologique ou attitudinale favorable.

Cependant, notre recherche a démontré que la fidélité action est le résultat de la fidélité attitudinale, ou plutôt la conséquence de la fidélité psychologique. Ainsi, la mesure de la véritable fidélité des clients en ligne devrait tenir compte de toutes les facettes de l'attitude des clients, notamment les croyances, les préférences et les intentions, avant d'observer les comportements répétés.

Ainsi, cette recherche offre une portée théorique et empirique aux mesures existantes dans le domaine.

Même si la dimension « infidélité » a été enlevée de la mesure de la fidélité en ligne pour faciliter les analyses et pour tester les hypothèses, elle constitue toujours une mesure importante de la fidélité dans le cas des insatisfactions ponctuelles des clients et des actions marketing offensives.

En effet, la prolifération des sites du courtage à escompte et la facilité de comparaison des informations sur les coûts et les prix des transactions augmentent la nécessité de mesurer la fidélité en ligne en tenant compte des stratégies des concurrents, de la défaillance du service, des influences externes et de l'intention du client de changer d'entreprise. Une mesure semblable permettra de distinguer la vraie fidélité de la fidélité résultant des coûts de transferts comme l'inertie, l'habitude et les barrières de changement.

Sur le plan managérial, l'échelle développée dans cette thèse constitue un outil de mesure fiable et valide qui pourrait être utilisé par les praticiens pour mesurer la fidélité de leurs clients vis-à-vis de l'entreprise en ligne. Même si les résultats ont montré que le construit fidélité attitudinale en ligne est une mesure du 2^{ème} ordre plutôt que du 1^{er} ordre, les praticiens pourraient utiliser chaque dimension séparément afin de segmenter leur clientèle en

fonction du niveau de la fidélité atteint. Une segmentation en fonction du niveau de la fidélité atteint appelle à des stratégies différentes de la part de l'entreprise en ligne. On peut par exemple se demander quelles sont les dimensions du service et les stratégies qui feraient qu'un client qui a un niveau élevé de fidélité en ligne reste fidèle, et quelles sont les stratégies qui feraient qu'un client qui a un faible niveau de fidélité devienne plus fidèle.

8.1.2 Les limites de l'échelle de mesure

Notre recherche présente certaines limites qui constituent autant de voies de recherche. La première à évoquer est celle qui est liée à la catégorie de site choisie (les services financiers pour le pré-test et les services du courtage en valeurs mobilières pour le test final). En effet, cette échelle a été validée dans l'industrie financière. Sa réplication sur un autre service ou sur un produit (matériel informatique, etc.) donnerait-elle les mêmes résultats? Une validation croisée auprès de différents échantillons et sur différents produits/services est nécessaire. Ainsi, une précaution s'impose avant toute extrapolation.

La deuxième limite est inhérente à la nature de l'échantillon. La mise en place d'une enquête en ligne, bien que fort intéressante, laisse supposer un niveau d'expertise plus élevé des répondants. Dans le souci de limiter ce biais, une future administration du questionnaire en « face à face » sera pertinente.

Il sera intéressant d'inclure l'échelle de « l'infidélité²⁹ » ou de l'intention de changer de fournisseur dans la mesure développée, et par la suite de l'intégrer dans un modèle global.

Les résultats de cette recherche contribuent à un ensemble croissant de connaissances concernant la gestion de la fidélisation de la clientèle en ligne. Les prochaines pages discutent de ces résultats et de leurs implications théoriques et managériales.

²⁹ Les items ressortis de l'analyse factorielle sont Inf1 Si je trouve une offre supérieure, je serai prêt (e) à changer de courtier; Inf2 Tant que les tarifs sont similaires, je pourrais aussi transiger avec d'autres courtiers en ligne; Inf3 J'ai l'intention de chercher les offres alternatives chez les concurrents.

8.2 Impact des caractéristiques fonctionnelles du site Web sur la confiance et la satisfaction en ligne.

Cette partie traite des caractéristiques fonctionnelles et de leur apport dans la recherche. Une discussion des hypothèses confirmées et de leurs implications est présentée en premier lieu, et les hypothèses infirmées sont ensuite justifiées. Des recommandations managériales sont proposées pour chacune des caractéristiques.

8.2.1 Sécurité/confidentialité

Les hypothèses H6.1 et H6.2 stipulent que la sécurité/confidentialité du site Web influence positivement la confiance et la satisfaction des clients envers leur courtier en ligne. Les résultats montrent un impact positif et significatif de la sécurité/confidentialité sur la confiance en ligne ($\gamma = 0,25$), ainsi que sur la satisfaction en ligne ($\gamma = 0,14$). Les hypothèses H6.1 et H6.2 sont ainsi confirmées. En effet, le courtier à escompte qui offre à ses clients des plateformes sécuritaires et des transactions confidentielles assure la confiance de ses investisseurs et leur satisfaction. Bien que cette dimension ait toujours été considérée comme une condition nécessaire à l'utilisation d'un site transactionnel, elle reste tout de même importante dans l'industrie du courtage et cela, malgré tout l'avancement technologique en matière de sécurité et malgré les nouvelles lois de protection contre la fraude sur le Web.

Nos résultats rejoignent les études de Gummerus et al. (2004), de Chen (2003) et de Dah et al. (2007) qui montrent que la sécurité et la protection des consommateurs face aux fraudes et à l'invasion de la vie privée affectent la confiance du client ainsi que sa satisfaction en ligne. Cette variable est toujours importante du point de vue du client et constitue une déterminante importante de la confiance des clients. Selon un sondage Cefrio (2010), la sécurité de l'environnement transactionnel, une dimension parmi d'autres, fait partie des critères que les Québécois jugent les plus importants sur le site Web d'une entreprise ou du gouvernement. Les résultats de cette étude démontrent que cela est également vrai pour les sites des courtiers à escompte. L'anxiété et les risques que les clients perçoivent des transactions électroniques comme l'introduction des numéros de cartes de crédit et des informations personnelles restent les principales barrières de l'achat en ligne (Chouk et Perrien, 2005; Cefrio, 2010).

La sécurité/confidentialité n'exerce aucun impact direct significatif sur la fidélité en ligne, mais elle exerce un effet indirect et significatif, une fois à travers la confiance sur la fidélité en ligne, et une autre fois à travers la satisfaction.

À la lumière des résultats trouvés, la confiance vis-à-vis du courtier en ligne ainsi que la satisfaction en ligne jouent un rôle médiateur total entre la sécurité/confidentialité et la fidélité en ligne.

D'un point de vue managérial, les courtiers en ligne qui cherchent à bâtir et à conserver la confiance et la satisfaction de leurs clients devraient utiliser des protocoles de sécurisation et de protection de la vie privée. Ils devraient fournir l'information claire et concise sur leurs engagements en termes de sécurité et de confidentialité. Il faut bien s'assurer de la visibilité des protocoles de sécurisation. Les clients ont besoin de se sentir en sécurité sur le site, et le courtier en ligne doit prendre des mesures pour gagner leur confiance dans ce domaine. Cela implique des politiques de confidentialité claires et bien affichées sur le site qui peuvent être sous forme de vidéos explicatifs. Les clients préfèrent voir les certificats de sécurisation sur les sites des entreprises en ligne. Les certificats les aident à se sentir plus en sécurité sur le Web et par la suite, à faire plus confiance à leur entreprise virtuelle (Cefrio, 2010).

Le courtier en ligne devrait préciser de façon claire que les données de navigation ainsi que tous les renseignements personnels demandés sur le site et fournis par les clients resteront totalement confidentiels, et qu'ils ne seront pas vendus, loués ni fournis à une troisième partie. Cette déclaration de confidentialité aide à établir la confiance et la satisfaction auprès de ces clients.

8.2.2 L'interactivité du site Web

L'interactivité, une caractéristique importante du service en ligne, permet au client de participer à la création de son propre service et à la modification de la forme et du contenu de l'offre (Deighton, 1996; Shankar, Smith et Rangaswamy, 2003).

Les hypothèses H7.1 et H7.2 sont relatives aux liens entre l'interactivité du site Web et la confiance vis-à-vis de l'entreprise en ligne, et entre l'interactivité en ligne et la

satisfaction des clients en ligne. Les résultats ne supportent pas une relation significative entre l'interactivité et la confiance des clients en ligne, ce qui implique que l'hypothèse H7.1 est infirmée.

Cependant, les résultats ont permis de valider l'hypothèse H7.2 qui est relative au lien positif et significatif qui existe entre l'interactivité du site Web et la satisfaction des clients en ligne ($\gamma = 0,22$; $p < 0,01$).

Les analyses factorielles, exploratoires et confirmatoires de l'échelle « Interactivité du site Web » ont éliminé la dimension « outils de comparaison » du construit interactivité, laissant seulement la dimension « Création du service » mesurer le concept de l'interactivité dans le modèle causal.

Ainsi, l'interactivité dans sa dimension « création du service » a un impact significatif et positif sur la satisfaction en ligne. Le courtier en ligne qui permet à ses clients de créer facilement leur propre portefeuille sur le Web et de bien gérer leur investissement personnel augmente leur satisfaction en ligne. Ceci corrobore les études de Bauer, Grether et Leach (2001) et de Shankar, Smith et Rangaswamy (2003) qui mettaient en évidence le lien entre les deux construits.

D'un point de vue managérial, un courtier en valeurs mobilières sur Internet qui veut une satisfaction de sa clientèle ne peut qu'offrir sur son site Web des processus interactifs qui augmentent la liberté de choix chez le client et qui lui permettent de participer à la création de son propre service, à la modification de la forme et du contenu de l'offre et à l'adaptation de l'environnement d'achat à ses besoins.

L'effet non significatif de l'interactivité du site Web sur la confiance vis-à-vis du courtier peut être expliqué par l'élimination d'une dimension importante du construit interactivité : les outils de comparaison entre les actions/titres. Ce résultat nous amène à penser que l'interactivité, par sa dimension de mesure restante (i.e. création du service), ne constitue pas un attribut important pour augmenter la confiance des clients en ligne. Également, ce résultat peut s'expliquer par le fait que les investisseurs attendent que ces processus interactifs soient présents sur le site Web comme une dimension initiale pour aider à investir. En effet, les courtiers à escompte se distinguent des courtiers en plein exercice par le fait qu'ils offrent des prix de commissions substantiellement plus bas, sans offrir des

conseils financiers, laissant les clients prendre leurs décisions d'investissements de façon indépendante et leur permettant d'exécuter ces décisions à l'aide des outils de comparaison entre les titres et les informations (par-là, éliminer le besoin d'un vrai courtier humain). Les investisseurs attendent par la suite que le site d'un courtier soit interactif. Par conséquent, ces processus interactifs sur le site du courtier n'augmentent pas la confiance, car les investisseurs attendent que cette caractéristique soit présente pour les aider dans leurs décisions d'investissement. En consultant les sites Web des courtiers sondés, nous constatons que la plupart des courtiers offrent sur leurs sites des outils de comparaison et des processus qui facilitent la création du service et du portefeuille.

Malgré l'impact non significatif de l'interactivité du site Web sur la confiance en ligne, cette caractéristique reste importante car elle augmente la satisfaction en ligne. Ainsi, les courtiers devraient s'assurer que leurs sites Web soient interactifs et qu'ils offrent aux investisseurs tous les nouveaux outils nécessaires pour prendre les décisions et pour créer facilement leur portefeuille.

Les résultats montrent qu'il n'existe pas un lien direct entre l'interactivité du site Web et la fidélité en ligne, impliquant que la confiance n'exerce aucun rôle de médiation entre l'interactivité et la fidélité en ligne.

8.2.3 Design esthétique du site Web

Nous avons postulé que la perception positive du design du site Web augmente la confiance du client vis-à-vis du courtier en ligne (H3.1) et sa satisfaction en ligne (H3.2). Les résultats ne nous permettent pas de valider ces hypothèses ($p > 0,05$). En fait, cette recherche ne montre pas que les qualités atmosphériques de l'environnement virtuel comme les couleurs, le design et l'image influencent positivement la satisfaction et la confiance en ligne.

Des explications peuvent être avancées :

➤ Le développement technologique rapide des différents sites Web transactionnels, informationnels, interactifs et communicationnels rendent les attentes du client vis-vis du design esthétique et des signaux visuels très élevées. Ainsi, l'évaluation que fait le client du site Web, ne se base plus uniquement sur le design et sur les couleurs du site. d'autres

caractéristiques plus importantes comme la personnalisation et le support technique sont plus recherchées par les internautes que le design. Ainsi, les entreprises en ligne et dans tous les secteurs d'activités devraient avoir des sites dont l'impression visuelle, la présence d'illustrations et les couleurs du site sont bien choisies et bien claires pour le client. Le design devient une attente mineure de la part du client. En fait, avec toute cette croissance des attributs esthétiques du site offerts gratuitement aux internautes, toute personne peut facilement créer son propre site Web et le rendre visuellement beau et esthétique. Pour cette raison, la confiance et la satisfaction des clients ne sont plus tributaires du design esthétique du site comme dans les années 90 et au début du vingt-et-unième siècle. De nos jours, les clients s'attendent certainement à avoir des sites avec un design esthétique, simple et clair, mais cela n'augmente pas leur confiance et leur satisfaction.

➤ Notons toutefois que notre recherche s'inscrit dans le cadre de l'industrie du courtage en valeurs mobilières. Ainsi, à plusieurs reprises durant nos entrevues qualitatives, les investisseurs ont souligné que le design facile et simple du site Web du courtier est important, mais qu'il ne détermine pas leur relation avec le courtier en ligne, en termes de confiance, de satisfaction et de fidélité. Ils indiquent que même si le site n'est pas beau à court terme, cela n'affecte pas leur confiance vis-à-vis de leur courtier en ligne.

➤ Rappelons par ailleurs que Degeratu (2000), Bergeron (2001) et Allagui et Temessek (2004) ont montré des effets positifs et significatifs entre le design du site et la satisfaction, et ont conclu que la satisfaction en ligne peut être tributaire du design du site. Nos résultats n'aboutissent pas à la même conclusion pour les raisons justifiées ci-dessus, mais corroborent plutôt, à un certain degré, les résultats de Gefen (2002), qui n'a pas trouvé d'impact significatif du design du site (mentionné dans ses travaux par les aspects tangibles du site mais qui réfèrent à l'environnement physique et à l'apparence du site) sur la confiance des clients en ligne. Ainsi, la dimension du design, en tant qu'aspect esthétique de la qualité fonctionnelle d'un site Web, n'affecte pas la confiance et la croyance de l'intégrité, de la crédibilité et de la bienveillance d'un courtier en ligne, et n'affecte pas non plus la satisfaction des investisseurs en ligne.

8.2.4 Facilité d'utilisation du site Web

Les hypothèses H4.1 et H4.2 stipulent que plus le site Web du courtier en ligne est facile à utiliser, plus la confiance vis-à-vis du courtier en ligne augmente, et plus la satisfaction des clients en ligne augmente. Contrairement à nos attentes, l'effet de la facilité d'utilisation sur la confiance en ligne et la satisfaction en ligne n'est pas significatif. Les deux hypothèses sont ainsi rejetées.

En fait, dans le contexte du courtage sur Internet, les investisseurs ne considèrent pas la facilité d'utilisation du site comme étant cruciale pour le développement de leur confiance et de leur satisfaction. Ceci peut s'expliquer par le fait que, quel que soit le niveau de l'utilisabilité ou de la facilité d'utilisation du site du courtier, la confiance en ligne vis-à-vis ce courtier et la satisfaction en ligne ne varient pas. Notons que les travaux de Ribbink et al. (2004) ne valident pas non plus l'effet du design esthétique du site et de la facilité d'utilisation du site sur la confiance des clients en ligne. Effectivement, la confiance des investisseurs en ligne n'est pas inspirée par un site visuellement beau et par une facilité d'utilisation. Le même raisonnement vaut pour leur satisfaction en ligne.

Parmi les quatre caractéristiques fonctionnelles qui mesurent la qualité fonctionnelle d'un site Web, une seule hypothèse en lien avec la confiance en ligne est confirmée : l'hypothèse H6.1. Cette hypothèse stipule que la sécurité/confidentialité du site web affecte positivement la confiance des clients en ligne.

Pour la satisfaction en ligne, l'interactivité du site Web, par sa dimension « création du service » ainsi que la sécurité/confidentialité ont une influence positive et significative sur la satisfaction en ligne.

Des analyses complémentaires, par des modèles structurels indépendants de l'influence de chacune des quatre caractéristiques fonctionnelles sur la confiance en ligne d'une part, et sur la satisfaction en ligne d'autre part, révèlent que ces quatre caractéristiques ont des influences positives et significatives sur chacune des composantes de la relation en ligne (i.e. confiance et satisfaction), lorsqu'elles sont testées individuellement dans des modèles indépendants. Les hypothèses H3.1, H3.2, H4.1, H4.2 et H7.1 sont supportées seulement de façon indépendante. Le tableau 8.4 présente les résultats de ces hypothèses.

Tableau 8.4 Résultats des tests indépendants

Hypothèses	Coefficient de saturation (t)	Variance expliquée
H3.1 Design → Confiance	$\gamma = 0,27$; $p < 0.05$, $t = 4,6$	7,4 %
H4.1 Facilité d'utilisation → Confiance	$\gamma = 0,43$; $p < 0.05$, $t = 7,2$	18,2 %
H7.1 Interactivité → Confiance	$\gamma = 0,52$; $p < 0.05$, $t = 7,1$	27 %
H3.2 Design → satisfaction	$\gamma = 0,39$; $p < 0.05$, $t = 7,1$	15,3 %
H4.2 Facilité d'utilisation → satisfaction	$\gamma = 0,51$; $p < 0.05$, $t = 9,6$	26,1 %

Cependant, lorsque ces mêmes caractéristiques sont incluses dans un même modèle avec les caractéristiques relationnelles du site, les effets significatifs diffèrent. Ainsi, nous pouvons déduire que les variables fonctionnelles sont toutes pertinentes pour développer la confiance et la satisfaction des clients en ligne. Toutefois, lorsqu'elles sont considérées dans leur ensemble, certaines deviennent plus pertinentes pour les clients que d'autres. Or, la sécurité/confidentialité garde son impact significatif et positif sur la confiance des clients envers leur courtier en ligne, tout comme la sécurité/confidentialité et l'interactivité sur la satisfaction, dans les modèles globaux de la thèse³⁰.

8.2.5 La qualité du contenu

La recherche montre que plus le client a la perception que la qualité du contenu du site Web est élevée, plus sa confiance en ligne ainsi que sa satisfaction augmentent les hypothèses H5.1 et H5.2. Bien que cette dimension ait été écartée de l'analyse, en raison des analyses factorielles exploratoires, un nombre de chercheurs dans la littérature (ex. Bauer, Grether et Leach, 2001; Bansal et al., 2004; Nusair et Kandampully, 2008; Cheung et Lee, 2005) ont montré son importance pour la satisfaction et la confiance dans le contexte électronique. Ces hypothèses ont été validées dans des modèles indépendants et non pas dans le modèle complet.

Ainsi, les courtiers en ligne qui cherchent à bâtir une confiance et une satisfaction chez leurs clients en leur demandant d'acheter en ligne doivent fournir, en premier lieu, toutes les informations nécessaires pour faciliter le processus de décision d'achat comme les

³⁰ Les modèles globaux sont les modèles 3c et 3s dans les tableaux 7.4 et 7.5 du chapitre VII.

spécifications des cotes, les prix, les informations sur le service promis, d'une façon bien fondée et précise.

8.3 Impact des caractéristiques relationnelles du site Web sur la confiance et la satisfaction en ligne.

Cette partie traite des dimensions relationnelles de la qualité du site Web et de leur apport dans la recherche. Des recommandations sont proposées.

8.3.1 La personnalisation

Les hypothèses liées la personnalisation stipulent que la personnalisation de la relation en ligne affecte positivement la confiance des clients vis-à-vis de leur courtier en ligne (H8.1) et affecte positivement leur satisfaction en ligne (H8.2).

Les résultats font ressortir que ces deux hypothèses sont confirmées. Ainsi, plus la relation en ligne est personnalisée, plus la confiance des clients en ligne augmente ($\gamma = 0,23$; $p < 0,01$). De même, la personnalisation de la relation ($\gamma = 0,37$; $p < 0,01$) affecte positivement la satisfaction des clients en ligne, et cette caractéristique du site a le plus grand impact sur la satisfaction parmi toutes les caractéristiques relationnelles et fonctionnelles du site Web. Ces résultats corroborent plusieurs études dans la littérature celles de Ponnnavolu (2000), de Tarefdar et Zhang (2008) et de Ribbink et al. (2004). Prager (1995) soutient que des relations durables avec les clients, basées sur la confiance mutuelle et sur l'engagement, sont construites par des interactions personnelles et des expériences personnalisées.

Le rôle déterminant que joue la personnalisation sur la confiance des clients et sur leur satisfaction s'explique, d'une part, par la théorie de surcharge d'information de Treacy et Wieserma (1993), qui fait valoir que des services personnalisés réduisent la complexité du choix du client, réduisent la frustration et augmentent la satisfaction, et d'autre part, par une perspective du marketing relationnel. Ainsi, en comprenant les préférences et les besoins personnels des clients, les entreprises en ligne peuvent s'adapter et offrir des expériences intimes et sur mesure à chaque client (Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu, 2003). Nous pensons également que le manque d'aspect humain sur le Web augmente la nécessité de la

personnalisation de l'environnement virtuel aux besoins de chaque client afin de le rassurer et de garder sa confiance vis-à-vis de l'entreprise en ligne et de son site Web.

Les analyses démontrent également un lien direct positif et significatif de la personnalisation sur la fidélité en ligne dans les modèles intégrant les liens directs et indirects (à travers la confiance en ligne et à travers la satisfaction en ligne). Cet impact direct met en évidence le rôle important de la personnalisation à la fidélité attitudinale des clients en ligne.

Les résultats montrent que la satisfaction en ligne et la confiance en ligne jouent un rôle de médiation partielle dans la relation personnalisation-fidélité en ligne (Baron et Kenny, 1986; MacKinnon, Krull et Lockwood, 2000).

En cas de médiation partielle, Zhao, Lynch et Chen (2010) recommandent aux chercheurs de considérer la possibilité d'introduire d'autres médiateurs dans la relation directe, et dans notre cas, dans la relation entre la personnalisation et la fidélité en ligne.

Ainsi, la personnalisation de la relation entre l'entreprise en ligne et le client joue un rôle déterminant, non seulement au niveau de la confiance et de la satisfaction, mais également au niveau de la fidélité en ligne. Ce rôle est assez important car il explique à lui seul 60 % de la variance de la fidélité attitudinale en ligne. Cela signifie que plus la relation en ligne est personnalisée, plus les clients développent une croyance que l'offre de ce courtier est meilleure que les offres alternatives, plus ils développent une préférence émotionnelle envers le courtier, et plus ils ont l'intention de revenir et de faire affaire avec ce même courtier en ligne. Ce résultat nous permet de constater que l'effet de la personnalisation sur la fidélité en ligne est un effet à la fois direct et indirect qui passe par la satisfaction et la confiance. En d'autres mots, les courtiers en ligne qui visent à retenir leurs clients et à augmenter leur confiance et leur satisfaction devraient offrir une relation unique et personnalisée.

Les résultats ont démontré que la personnalisation est l'outil principal de la construction des relations en ligne avec les clients, ce qui rejoint les propos énoncés dans la littérature (ex. Chen, Rodgers et He, 2008). La personnalisation permet à l'entreprise de répondre aux intérêts des clients, ce qui constitue une bonne façon de fidéliser les clients.

Interagir avec des masses de clients de façon individuelle est une fonction d'affaires difficile et coûteuse. Cependant, avec l'Internet, les courtiers en ligne peuvent faire un travail remarquable afin d'inspirer un environnement de confiance et d'engagement. Comment cette personnalisation passe-t-elle techniquement?

Les implications managériales de l'effet de la personnalisation sur la fidélité en ligne, la confiance et la satisfaction en ligne sont nombreuses. Ces recommandations découlent non seulement des résultats du test des hypothèses, mais également des entrevues exploratoires effectuées auprès des investisseurs lors de la phase qualitative de la recherche.

Le courtier devrait offrir des communications ciblées basées sur les intérêts et les préférences personnelles de chaque client sur ses investissements et ses portefeuilles. Ces communications donneront l'impression à l'investisseur que le courtier est conscient de ses besoins uniques, ce qui constitue le fondement ultime sur lequel une entreprise peut établir une relation de longue date.

Les gestionnaires dans l'industrie devraient fournir un contenu adapté en temps réel et ils devraient adapter le site Web, l'assortiment des produits/services et les liens à chaque client, et ceci doit faire partie de la stratégie marketing en ligne.

Également, ils devraient envisager la rédaction de communications d'entreprise, comme s'il écrivait à une personne qu'il connaît bien, en termes de ton et de forme et en utilisant le nom de ses clients. Les responsables de l'entreprise peuvent aussi envisager de signer de telles communications. Cela ajoute une touche personnelle à la communication.

Les gestionnaires devraient envisager l'interdiction d'un répondeur automatique par courriel, en dépit du montant élevé de courriels reçus. Ils devraient veiller à ce que chaque requête entrante reçoive une attention « one to one »; une réponse personnelle établira la confiance et la rétention des clients.

Offrir un service personnalisé qui montre une compréhension et une attention particulière à chaque client, de façon à ce que les clients puissent développer des sentiments positifs envers leur entreprise en ligne augmente la confiance et la satisfaction en ligne des clients. Une réponse empathique pareille peut être créée par des agents sur le site du courtier.

8.3.2 Les communautés virtuelles

Les hypothèses relatives aux communautés virtuelles postulent que plus le client perçoit qu'une communauté virtuelle sur le site Web de son courtier est utile, plus sa confiance vis-à-vis de ce courtier augmente (H11.1), et plus sa satisfaction en ligne augmente également (H11.2). Il ressort ainsi des résultats de la recherche que l'utilité perçue d'une communauté virtuelle affecte positivement et significativement ($\gamma = 0,09$; $p < 0,05$) la confiance des investisseurs en ligne, mais n'affecte pas significativement leur satisfaction ($p > 0,05$). Ainsi, l'hypothèse H11.1 est confirmée et l'hypothèse H11.2 est infirmée.

La littérature semble divisée quant à l'effet des communautés virtuelles sur les relations d'affaires. Certains auteurs comme Notebeart et Attuel-Mendes (2009) constatent que les clients dans l'industrie financière en France sont encore très frileux dans l'utilisation de ces nouveaux outils, dans la mesure où ils les perçoivent comme une forme d'exploitation de leur temps au service des autres. D'autres, comme Srinivasan et al. (2003), Proulx (2004), Flavian et Guinaliu (2005) et Casalo, Flavian et Guinaliu (2008), soulignent que l'interaction sociale à travers des communautés virtuelles affecte la confiance en ligne et la fidélité de par les intérêts partagés et les relations sociales que le client peut construire dans une telle communauté. Nos résultats corroborent les affirmations de ces derniers chercheurs et montrent que les clients qui perçoivent la possibilité d'échange d'informations et d'expériences avec d'autres clients, qui ont les mêmes intérêts, comme étant utile sont les clients qui ont le plus confiance en leur courtier et qui sont les plus fidèles.

Rappelons par ailleurs que les résultats montrent également un effet direct et significatif de l'utilité d'une communauté virtuelle sur la fidélité en ligne dans le modèle intégrant la satisfaction en ligne comme variable médiatrice, et que l'effet indirect de cette communauté virtuelle à travers la satisfaction n'a pas d'influence significative sur la fidélité en ligne. Même si MacKinnon, Krull et Lockwood (2000) indiquent qu'un résultat semblable peut être dû à la chance ou au hasard, nous pensons que ce lien direct indique l'importance des communautés virtuelles aux stratégies de fidélisation des clients.

Ainsi, la possibilité qu'a un client d'échanger l'information avec les autres et de comparer ses transactions à travers une communauté améliore la fidélité. Les investisseurs en ligne qui perçoivent qu'une communauté virtuelle d'intérêt maintenue sur le site Web du courtier est utile à leurs investissements sont plus fidèles à leurs courtiers. En outre, certains

clients restent fidèles parce qu'ils valorisent l'apport des autres membres de la communauté, et d'autres restent fidèles car ils trouvent un amusement à fournir de l'information à la communauté. Ce résultat est fort intéressant pour les gestionnaires dans l'industrie. Les résultats de la recherche montrent que la fidélité résulte des liens sociaux entre les individus au sein d'une communauté, et montrent également qu'un individu, impliqué dans une communauté qu'il trouve utile, a l'intention de lui revenir, et par la suite, de revenir à l'entreprise qui la maintient. D'un point de vue managérial, les implications sont nombreuses.

De plus en plus de consommateurs utilisent le Web dans leur vie de chaque jour pour établir des relations personnelles avec leurs pairs. Le courtier en ligne devrait trouver une façon de créer un environnement de communauté ou de « famille » au sein de l'interface de son site Web. Cela pourrait inclure des messages spécifiques ou des services-conseil sur les produits/services, où les clients peuvent interagir les uns avec les autres ainsi qu'avec le personnel du courtier. Aussi, le courtier pourrait instaurer une série de rencontres hebdomadaires interactives en ligne entre les investisseurs et les experts de l'entreprise.

Les courtiers pourraient surveiller les communications échangées en hébergeant des communautés virtuelles. En effet, les communautés virtuelles peuvent identifier d'éventuels problèmes et répondre aux insatisfactions au lieu de les laisser dégénérer sur d'autres sites qui peuvent être hostiles. Une communauté virtuelle sur le site du courtier permettrait aux gestionnaires de bien cerner les besoins, les opinions et les intérêts des investisseurs afin de développer des stratégies marketing appropriées. Les commentaires et « feedback » des clients peuvent servir à améliorer les produits et services, ainsi que les campagnes promotionnelles. De même, les suggestions et idées des clients en matière d'améliorations et de création de nouveaux produits peuvent également être testées sur les communautés afin que les autres clients puissent juger de leur crédibilité.

Les courtiers pourraient aussi exploiter davantage et positivement la rétroaction des membres de la communauté en mettant en place une section de témoignages, à travers laquelle le courtier peut publier, avec la permission explicite du client, les expériences d'investissements, les informations que les clients possèdent sur les sociétés, les titres et les actions.

Certains cas spécifiques pourraient être créés et utilisés pour montrer comment le courtier a résolu les problèmes de certains clients, par exemple en donnant une visibilité aux

témoignages et à certaines situations de réclamations qui serviront à établir la crédibilité du courtier et qui agiront comme un atout important de l'image de marque du courtier.

Les résultats de notre recherche démontrent l'importance de l'utilité perçue d'une communauté virtuelle à la confiance des investisseurs et à la fidélité vis-à-vis de leur courtier en ligne. Cependant, le lien direct entre la communauté virtuelle et fidélité devrait être pris avec un peu de recul et il faudrait attendre de répéter l'étude et de retester les liens directs et indirects avant d'en confirmer le résultat. Une réplication de ces liens sera nécessaire pour inférer théoriquement l'effet positif et significatif de la communauté virtuelle sur la fidélité en ligne.

8.3.3 La présence sociale

Contrairement aux attentes de la recherche, la relation entre la présence sociale et la confiance en ligne est statistiquement significative, mais négative ($\gamma = -0,14$; $p < 0,01$).

Les résultats montrent que les investisseurs qui perçoivent que le site du courtier est chaleureux, sociable et humain sont ceux qui font le moins confiance à leur courtier en ligne. Ce résultat est à l'encontre de certaines études dans la littérature qui défendent que la perception d'une présence sociale sur le Web favorise la confiance en ligne (ex : Gefen et Straub, 2003; Cyr et al., 2007). Cependant, il corrobore l'étude de Thota, Song et James (2010) qui démontre que l'exposition à des bannières animées sur un site Web augmente le scepticisme du client envers le site et influe négativement sur ses attitudes envers le site et la marque du site, ainsi que sur son intention de revenir sur le site.

Deux raisonnements peuvent justifier cette relation négative entre les deux construits : le premier est l'industrie de l'étude et le deuxième est la théorie de l'échange social (Homans, 1958; March et Simon, 1958).

En fait, l'investissement sur le Web et l'achat/vente des titres et des actions sont des tâches très utilitaires et des processus fortement rationnels. L'investissement sur le Web se base sur une analyse subjective des coûts et des bénéfices de l'offre en comparaison avec les autres. Ainsi, une forte présence sociale sur le site Web, ou une humanisation par des vidéos,

des photos et des sons humains, ne paraît pas cruciale pour les investisseurs, mais au contraire, réduit leur confiance.

Animer une tâche transactionnelle financière par des photos et des sons humains pourrait être perçue par l'investisseur comme un manque de professionnalisme, et pourrait lui donner la perception d'être sur un site expérientiel plutôt que sur un site d'investissement, ce qui pourrait éloigner l'attention du client de la tâche principale et réduire sa confiance.

La présence sociale est particulièrement efficace sur des sites expérientiels ou même transactionnels, mais dans certains commerces de détail comme l'achat des vêtements, des voyages (où les photos de personnes portant une robe par exemple, ou des vidéos de défilés et des photos de personnes en voyages peuvent s'avérer pertinents). Certains sites Web peuvent afficher une augmentation de la présence sociale en ajoutant une touche personnelle, comme un message d'accueil personnalisé à l'utilisateur ou par l'image et le contenu des textes qui véhiculent une présence personnelle de la même manière que des photographies et des lettres personnelles. Ainsi, lorsque la tâche ne concerne pas la transmission des informations sensibles comme les informations financières, des évaluations de rendements et d'autres, la présence sociale augmente la confiance en ligne, comme dans le cas de l'étude de Cyr et al. (2007).

Cyr et al. (2007) ont d'ailleurs trouvé que les hommes qui perçoivent une forte présence sociale sur le site Web d'un détaillant en ligne sont les moins fidèles à ce détaillant. Dans le cadre de notre étude, 83 % des personnes sondées sont des hommes. On déduit ainsi que les hommes sont moins sensibles aux caractéristiques sociales et humaines d'un site Web. Les investisseurs qui font le plus confiance aux sites de leurs courtiers sont les investisseurs qui perçoivent une personnalisation de la relation, une qualité de support et de soutien en cas de difficultés techniques, une sécurité, une confidentialité et une communauté virtuelle utile pour échanger leurs expériences d'investissement.

Un autre fondement théorique du résultat démontré pourrait être la théorie de l'échange social (Homans, 1958; March et Simon, 1958). Cette théorie, qui considère que les relations d'échange entre les parties prenantes découlent de la théorie économique, se base sur des choix rationnels, en réduisant l'interaction à un processus uniquement rationnel (Miller, 2005). Parce que les utilisateurs des sites du courtage en valeurs mobilières sont principalement orientés vers un but et un processus rationnel, ils sont sceptiques envers les courtiers en ligne qui hébergent des animations sociales et chaleureuses.

Il faudrait probablement vérifier cet impact négatif de présence sociale sur la confiance en ligne, dans des études ultérieures, avec plus d'entrevues en profondeur ou dans une étude quantitative, en faisant varier le secteur d'activité ou le sexe des répondants par exemple.

L'hypothèse H10.2, qui postule que la perception d'une présence sociale sur le site Web de l'entreprise en ligne affecte positivement la satisfaction en ligne, n'a pas été confirmée ($p > 0,05$). Les investisseurs sont plus rationnels et utilitaires dans leurs transactions, et des sites de courtier avec une forte présence sociale n'augmentent pas leur satisfaction, au contraire, ils réduisent leur croyance à l'intégrité, à la crédibilité et à la bienveillance du courtier.

D'un point de vue managérial, ce résultat montre que le manque de confiance de la part des investisseurs vis-à-vis des sites du courtage très chaleureux et très animés peut avoir des conséquences indésirables sur la fidélité en ligne. Puisque les réponses des clients telles que le manque de confiance et le scepticisme sont lents à s'effacer des mémoires et continuent à façonner leurs attitudes et leurs intentions sur de longues périodes de temps (Thota, Song et James, 2010), les gestionnaires de marketing et les courtiers en ligne doivent faire un effort conscient pour identifier et éviter les stimuli et les contextes susceptibles de susciter des réponses négatives chez les clients. Ils doivent trouver un équilibre entre l'hébergement d'une communauté virtuelle utile sur leur site Web et une présence sociale pas trop agaçante.

8.3.4 La qualité du support

Les résultats supportent également l'hypothèse H12.1 qui avance qu'une meilleure qualité de support sur le site Web du courtier augmente la confiance des clients envers ce courtier en ligne. Ainsi, le lien positif et significatif entre la qualité du support et la confiance en ligne ($\gamma = 0,59$; $p < 0,01$) confirme cette hypothèse. En fait, cet impact a l'effet le plus fort sur la confiance en ligne parmi toutes les caractéristiques du site Web, tant fonctionnelles que relationnelles. Également, la qualité du support ($\gamma = 0,24$; $p < 0,01$) a une influence positive et significative sur la satisfaction en ligne des clients. L'hypothèse H12.2, qui stipule qu'une qualité de support supérieure augmente la satisfaction des clients en ligne, est donc confirmée.

Nos résultats corroborent ceux de Gefen (2002) qui a suggéré qu'une qualité de service et de support supérieure augmente la confiance des clients en ligne. De même, un grand nombre d'auteurs ont montré qu'une qualité de service supérieure a une influence positive sur la satisfaction des clients en ligne (ex. Floh et Treiblmaier, 2006; Harris & Goode, 2004; Toufaily et al., 2010).

Ainsi, la conception du site Web et son architecture, qui incorporent des facilitateurs d'utilisation, améliorent la satisfaction en ligne du client et augmentent sa confiance (Toufaily et al., 2010). En effet, la qualité du support et du suivi est essentielle à la réussite des stratégies virtuelles des courtiers et au renforcement de la confiance et de la satisfaction en ligne. Il ne faut pas oublier de mentionner que cet effet est indirect sur la fidélité en ligne. En d'autres mots, la qualité du support, à travers la confiance en ligne et à travers la satisfaction en ligne, constitue un contribuant à la fidélité des clients en ligne. Plus le courtier en ligne offre un service de support de qualité, plus la fidélité des investisseurs en ligne s'amplifie à travers l'augmentation de leur satisfaction et de leur confiance vis-à-vis de ce courtier. En conséquence, les implications managériales de l'effet de la qualité du support sont les suivantes :

Le courtier devrait fournir à ses clients un support de suivi qui se traduit techniquement par un support téléphonique 24h/24h et 7 jours/7 pour obtenir de l'aide en cas de pépins technologiques, par un suivi pour une commande (ex.: transaction boursière) et par un suivi en ligne et hors ligne de toute demande ou réclamation.

Sur le site Web, les numéros de téléphone doivent être clairement indiqués ou disponibles sur chaque page avec des boutons de « click-to-talk » et « nous contacter », facilitant l'envoi des courriels et indiquant aux clients à quelle vitesse ils recevront une réponse.

Le site Web du courtier en ligne devrait être prescripteur, i.e. qui informe de ce qui ne va pas et qui explique comment le corriger, qui offre un échantillon de solutions et qui empêche au maximum les erreurs technologiques et les limitations cognitives.

Le courtier en ligne devrait s'assurer d'offrir également plusieurs services après-transaction qui sont largement recherchés par les investisseurs (ex. centre d'appel, service de

traitement des réclamations, assistance technique, etc.), et devrait communiquer avec un représentant aux services à la clientèle efficacement.

Les foires aux questions FAQ devraient représenter un travail régulier pour le courtier. En d'autres mots, le département du service à la clientèle du courtier devrait être invité à se connecter chaque jour afin de recevoir les requêtes, et par la suite, donner les réponses personnalisées. Par conséquent, il devrait adapter le contenu des FAQ pour que l'information reste pertinente pour les investisseurs.

Une stratégie efficace pour le maintien d'une relation à long terme avec les clients est l'établissement de systèmes automatisés qui leur simplifient la vie et qui leur procurent toutes les commodités au bon moment.

Toutes ces stratégies managériales liées à la qualité du support améliorent la confiance et la satisfaction en ligne des investisseurs et augmentent la probabilité de les fidéliser.

En conclusion, parmi les quatre caractéristiques relationnelles d'un site Web, trois hypothèses en lien avec la confiance en lignes sont confirmées. Ainsi, la personnalisation de la relation, la qualité du support et la perception de l'utilité d'une communauté virtuelle affectent positivement la confiance en ligne. La présence sociale a un effet négatif sur cette confiance.

Deux hypothèses sur quatre, notamment la personnalisation et la qualité du support, ont un effet positif et significatif sur la satisfaction en ligne.

8.3.5 La qualité de la communication

La recherche montre que la qualité de la communication sur le site Web du courtier affecte positivement la confiance des clients ainsi que leur satisfaction en ligne, confirmant les hypothèses H9.1 et H9.2. Même si ces hypothèses ont été testées dans des modèles indépendants et non pas dans le modèle complet, les résultats indiquent bien l'importance de la qualité de communication du point de vue des investisseurs.

En fait, la communication étant souvent un concept important dans un échange relationnel (Palmatier, Dant et Grewal, 2007), il n'est pas surprenant de la retrouver dans un contexte Internet. Au point de vue managérial, afin d'améliorer la qualité de la communication sur leur site Web, les courtiers devraient communiquer des informations reliées aux besoins, aux intérêts et aux préférences du client. Une communication bidirectionnelle et intelligente encourage la satisfaction et la confiance en permettant la résolution des problèmes et des conflits et en alignant les perceptions et les attentes. Plus le courtier en ligne se base sur des relations interactives et communicationnelles, plus cela affecte positivement la satisfaction et la confiance de ses clients.

Les courtiers pourraient proposer une alternative à la communication par le courriel, qui servirait à promouvoir leurs nouveaux produits et services. Les flux RSS constituent une alternative intéressante. En effet, les flux RSS représentent le choix du client et le courtier n'assène pas des messages non personnalisés et non désirés à ses clients. Le client choisit sur quoi, quand et où il veut être contacté ou informé.

8.4 La confiance: son rôle direct sur la fidélité en ligne et ses rôles de médiation

L'hypothèse H1 stipule que la fidélité des clients en ligne est positivement influencée par leur confiance vis-à-vis de leur courtier en ligne. Les résultats nous permettent de valider cette hypothèse. Le paramètre estimé est positif et statistiquement significatif ($\gamma = 0,26$; $p < 0,01$). Ce résultat corrobore les théories qui suggèrent que la confiance est un facteur clé à la fidélisation de la clientèle (ex. Lynch et al., 2001; Reichheld & Scheffer, 2000; Reynolds, 2000), et qu'elle est spécialement importante dans des contextes en ligne (ex., Chiou, 2004; Harris et Goode, 2004).

Ainsi, la confiance vis-à-vis le courtier affecte positivement les croyances des clients concernant la supériorité de l'offre par rapport aux alternatives, développe une préférence envers le courtier et favorise à la fois l'intention de continuer à utiliser le site du courtier dans le futur et le maintien de la relation à long terme avec ce courtier.

Par ailleurs, si le courtier arrive à inspirer confiance à l'investisseur, il y a de fortes chances que ce dernier lui soit fidèle (Reichheld et Shefter, 2000).

Des analyses complémentaires révèlent que la dimension d'intégrité et crédibilité de l'entreprise en ligne a un impact plus élevé sur la fidélité en ligne ($\gamma = 0,40$; $p < 0,05$) en comparaison à la dimension de bienveillance du courtier ($\gamma = 0,20$; $p < 0,05$). Ainsi, afin de favoriser la rétention de ses clients, le courtier en ligne a avantage à suivre les recommandations suivantes

Le courtier devrait respecter ses engagements et ses promesses de service (ex. : les tarifs sur les transactions, la possibilité d'une recherche comparative entre les titres, les nouvelles en temps réel) et être crédible (ex.: exécution des transactions dans les délais promis).

Les clients sont profondément préoccupés par la fraude en ligne, et seulement 5 % font des placements sur Internet en raison du manque de confiance (Cefrio, 2010). Le courtier devrait rassurer le client quant à la protection des données qu'il fournit sur le site.

Les résultats montrent aussi que la confiance vis-à-vis du courtier en ligne a le plus d'impact sur la fidélité intentionnelle dans la structure attitudinale de la fidélité. Ainsi, un investisseur jugeant le courtier comme étant digne de confiance a une plus grande intention de lui revenir et de maintenir la relation avec ce même courtier.

D'autres analyses complémentaires montrent que la confiance vis-à-vis du courtier en ligne a un impact positif et statistiquement significatif sur deux variables de la fidélité comportementale, notamment sur la fréquence de visites du site du courtier et sur le nombre de personnes référées par le client. La confiance en ligne n'a pas d'effet direct significatif sur la taille de l'investissement sur le site du courtier, ni sur le temps écoulé sur le site. Ainsi, un investisseur jugeant le courtier comme étant digne de confiance est susceptible de lui revenir plus souvent et de le recommander positivement aux autres. Plus la confiance vis-à-vis du courtier est grande, plus le bouche à oreille positif est important. Un bouche à oreille positif peut avoir un très grand pouvoir d'influence et constitue une publicité gratuite pour le courtier.

D'un point de vue managérial, comme il a été mentionné auparavant, un courtier en ligne qui vise à inspirer confiance à ses investisseurs a intérêt à s'assurer de la sécurité et de la confidentialité des données fournies par le client, à offrir un service de support et de suivi, à personnaliser la relation en ligne avec le client et à lui proposer la possibilité d'échanger avec d'autres clients sur leurs expériences d'investissements.

En conclusion, les résultats de l'étude montrent que la fidélisation de la clientèle dépend, dans une large mesure, de la capacité de l'entreprise en ligne à entretenir la confiance des clients (Reichheld et Schefter 2000) et ceci, grâce à une interface Web de qualité fonctionnelle (sécurité/confidentialité), relationnelle et interactive (personnalisation, qualité du support, communauté virtuelle). Ainsi, les sites Web qui gagnent la confiance des clients sont plus promoteurs d'une vraie fidélité en ligne et améliorent la valeur à vie de leurs clients (Reichheld et Schefter, 2000).

En ce qui a trait au rôle médiateur de la confiance dans les différentes relations entre les caractéristiques du site Web et la fidélité en ligne », les résultats montrent que la confiance en ligne joue un rôle de médiation totale et de médiation partielle, et qu'elle ne joue aucun rôle de médiation dans certaines relations. Elle est également un effet supprimeur dans le lien présence sociale-fidélité en ligne. Le tableau 8.5 résume ces différents résultats.

Tableau 8.5 Le rôle médiateur de la confiance

Relation X---Y	Rôle de la confiance en ligne
Design du site Web--- Fidélité en ligne	Pas de médiation
Facilité d'utilisation--- Fidélité en ligne	Pas de médiation
Qualité du contenu---Fidélité en ligne	Médiation partielle
Sécurité/confidentialité---Fidélité en ligne	Médiation totale
Interactivité---Fidélité en ligne	Pas de médiation
Personnalisation---Fidélité en ligne	Médiation partielle
Qualité de la communication---Fidélité en ligne	Médiation partielle
Présence sociale---Fidélité en ligne	Effet supprimeur
Communauté virtuelle---Fidélité en ligne	Médiation totale
Qualité du support ---Fidélité en ligne	Médiation totale

Les résultats révèlent en effet que la confiance en ligne joue un rôle de médiation totale dans les relations entre la sécurité/confidentialité et la fidélité en ligne, entre la communauté virtuelle et la fidélité en ligne, et entre la qualité du support et la fidélité en ligne. L'effet médiateur total de la confiance en ligne implique que chacune de ces caractéristiques affecte la confiance en ligne qui, à son tour, affecte la fidélité en ligne. En d'autres mots, pour fidéliser les clients, il faut bâtir leur confiance en premier lieu, et afin de bâtir cette confiance en ligne, les courtiers devraient s'assurer de la sécurité/confidentialité sur leur site Web, devraient héberger des communautés virtuelles utiles et devraient offrir un service de support et de suivi en ligne et hors ligne à leurs clients. Zhao, Lych et Chen (2010)

indiquent que dans le cas d'une médiation totale indirecte, le médiateur identifié est conforme au cadre hypothétique théorique sur lequel la recherche est basée.

La confiance en ligne est également considérée comme une médiation partielle dans les relations entre la qualité du contenu, la personnalisation, la qualité de la communication et la variable dépendante la fidélité en ligne.

Bien que Baron et Kenny (1979) ainsi que les recherches actuelles visent à obtenir une « médiation complète », la plupart des études indiquent « de médiation partielle » avec un lien direct et significatif de la variable indépendante vers la variable dépendante. Dans le cas de cette médiation partielle, Zhao, Lynch et Chen (2010) invitent les chercheurs à inclure d'autres médiateurs omis dans les relations directes entre les variables indépendantes et la variable dépendante.

Les effets directs et indirects de la personnalisation, de la qualité du contenu et de la qualité de la communication sur la fidélité en ligne indiquent que ces caractéristiques affectent directement et indirectement la fidélité en ligne par l'entremise de la confiance en ligne. Le médiateur identifié est conforme au cadre hypothétique théorique. Cependant, d'autres médiateurs peuvent être inclus dans le cadre théorique pour mieux expliquer les mécanismes qui sous-tendent les relations entre la personnalisation et la fidélité en ligne, entre la qualité du contenu et la fidélité en ligne, ainsi qu'entre la qualité de la communication et la fidélité en ligne.

Pour le design du site, la facilité d'utilisation et l'interactivité, les résultats n'ont montré des liens directs et indirects significatifs que de façon indépendante, c'est-à-dire que la confiance en ligne n'a aucun rôle de médiation.

Enfin, concernant la relation « présence sociale-confiance en ligne-fidélité en ligne », il est important de mentionner qu'il existe un effet supprimeur dans la relation entre la présence sociale et la fidélité en ligne. L'effet supprimeur est établi lorsque l'effet direct de X sur Y et l'effet indirect de X sur Y, par l'intermédiaire du médiateur, ont des coefficients de signe opposés (Shrout et Bolger, 2002). Ainsi, même si la matrice de corrélation indiquait des corrélations positives et significatives entre la présence sociale et la confiance, entre la confiance et la fidélité ainsi qu'entre la présence sociale et la fidélité, l'effet indirect de la présence sociale sur la fidélité par l'intermédiaire de la confiance (a)*(b) est négatif.

La suppression se concentre sur l'ajustement de la relation entre les variables indépendantes et dépendantes (Cheung et Lau, 2008). Selon MacKinnon, Krull et Lockwood (2000), étudier des supprimeurs peut en fait contribuer au développement théorique et conceptuel.

Tzelgov et Henik (1991) soulignent que la variance de la variable indépendante (la présence sociale) peut être partitionnée en deux dimensions. La première est une variance pertinente sur la variable dépendante (la fidélité en ligne) et la deuxième, une variance non pertinente sur la variable dépendante. L'inclusion du supprimeur dans l'analyse (dans ce cas, la confiance en ligne) permet de sortir la variance non pertinente de la variable dépendante. Ainsi, MacKinnon, Krull et Lockwood (2000) recommandent d'interpréter l'effet direct après avoir effacé la variance non pertinente de Y causée par l'inclusion du supprimeur.

8.5 La satisfaction : son rôle direct sur la fidélité en ligne et ses rôles de médiation

L'hypothèse H2 stipule que la fidélité des clients en ligne est positivement influencée par leur satisfaction vis-à-vis de leur courtier en ligne. Les résultats nous permettent de valider cette hypothèse. Le paramètre estimé est positif et statistiquement significatif ($\gamma = 0,70$; $p < 0,01$). Ce résultat corrobore les théories qui suggèrent qu'il existe une relation positive et directe entre la satisfaction et la fidélité des clients (ex. Zeithaml et al., 1996; Szymanski et Hise, 2000; Oliver, 1997, 1999; Bauer, Grether et Leach, 2002), et que cette relation est de plus en plus importante dans des contextes en ligne (ex. Anderson et Srinivasan, 2003; Chiou, 2004; Harris et Goode, 2004; Chang et Wang, 2008; Chiou, Wu et Sung, 2009).

Ainsi, notre recherche indique que l'habilité du courtier en ligne à fidéliser ses clients dépend en grande partie de l'intensité de la satisfaction de ces derniers. La satisfaction en ligne, au même titre que la confiance en ligne, est un déterminant dans le développement d'une relation à long terme. Ainsi, notre recherche montre que les investisseurs satisfaits sont ceux qui développent une fidélité cognitive, affective et conative envers leur courtier en ligne. En d'autres mots, les investisseurs qui croient que l'offre du courtier est meilleure que les autres ont une préférence et un attachement émotionnel à ce courtier et comptent continuer de faire affaire avec ce même courtier dans le futur, sont ceux qui sont les plus satisfaits.

La satisfaction en ligne explique à elle seule 69 % de la variance totale de la fidélité en ligne. Cette variance, expliquée par la satisfaction en ligne (modèle 2s, tableau 7.5), est considérablement plus élevée que la variance totale expliquée par la confiance en ligne (34 %) (Modèle 2c, tableau 7.4). Ce résultat indique l'importance de cette dimension pour la fidélisation des clients en ligne.

Dans le contexte de services, la satisfaction a été toujours reconnue comme un concept fondamental dans la compréhension du comportement des clients et plus précisément de leur fidélité. La présente recherche supporte ce constat. Ainsi, les gestionnaires en marketing devraient développer, enchainer et dépasser les attentes des clients pour garder leur satisfaction, et par la suite réussir à les fidéliser. Ils devraient toujours garder et suivre l'évaluation de la performance de leur interface Web, en particulier la sécurité/confidentialité, l'interactivité, la personnalisation et la qualité du support qui ont démontré des effets directs et significatifs sur la satisfaction en ligne des clients.

La satisfaction des clients est essentielle à la réussite de n'importe quelle entreprise en ligne. Des analyses complémentaires sur les liens directs entre la satisfaction et la fidélité action montrent que la satisfaction en ligne des investisseurs encourage l'utilisation répétée du site et augmente le bouche à oreille positif de la part du client, ou le nombre de personnes référées. La satisfaction est un préalable nécessaire à la fidélité des clients en ligne. La capacité de garder les clients est liée à l'intensité de la satisfaction du client. Par conséquent, il est raisonnable de prévoir que les investisseurs satisfaits sur le site du courtier auront une intention de fidélité plus élevée envers ce courtier et ses services.

En ce qui a trait au rôle médiateur de la satisfaction en ligne dans les différentes relations caractéristiques du site Web et de la fidélité en ligne, le tableau 8.6 résume les différents résultats.

Tableau 8.6 Le rôle médiateur de la satisfaction

Relation X---Y	Rôle de la satisfaction en ligne
Design du site Web---- Fidélité en ligne	Pas de médiation
Facilité d'utilisation--- Fidélité en ligne	Pas de médiation
Qualité du contenu---Fidélité en ligne	Médiation totale
Sécurité/confidentialité---Fidélité en ligne	Médiation totale
Interactivité---Fidélité en ligne	Médiation totale
Personnalisation---Fidélité en ligne	Médiation partielle
Qualité de la communication---Fidélité en ligne	Médiation partielle
Présence sociale---Fidélité en ligne	Pas de médiation
Communauté virtuelle---Fidélité en ligne	Pas de médiation
Qualité du support ---Fidélité en ligne	Médiation totale

Pour ce qui est des liens directs, deux variables paraissent y avoir un effet significatif. La personnalisation ($\gamma = 0,20$; $p < 0,01$) et la communauté virtuelle ($\gamma = 0,14$; $p < 0,01$) ont un effet positif et significatif sur la fidélité attitudinale en ligne. La satisfaction en ligne ($\gamma = 0,70$; $p < 0,01$) affecte aussi la fidélité en ligne. La satisfaction a l'effet le plus élevé parmi ces 3 construits, suivie de la personnalisation.

Les résultats révèlent en effet que la satisfaction en ligne a des rôles différents dans les liens entre les caractéristiques du site Web et la fidélité en ligne.

La satisfaction en ligne joue un rôle de médiation totale dans les relations entre la sécurité/confidentialité et la fidélité en ligne, entre la qualité du contenu et la fidélité en ligne, entre l'interactivité et la fidélité en ligne ainsi que dans la relation entre la « qualité du support et la fidélité en ligne. L'effet médiateur total de la satisfaction en ligne implique que chacune de ces caractéristiques affecte la satisfaction en ligne qui, à son tour, affecte la fidélité en ligne. En d'autres mots, pour fidéliser les clients, il faut les satisfaire au début. Pour les satisfaire, les courtiers devraient s'assurer de la sécurité/confidentialité sur leur site Web, ils devraient offrir des processus et des outils interactifs afin d'aider les investisseurs à comparer et à créer facilement leurs investissements, ils devaient fournir des informations précises, riches et mises à jour sur les titres/actions et sur les nouvelles et les tendances sur les marchés, et ils devraient offrir un service du support et de suivi en ligne et hors ligne à leurs clients.

La satisfaction en ligne est également considérée comme une médiation partielle dans les relations entre la personnalisation et la fidélité en ligne, ainsi qu'entre la qualité de la communication et la variable dépendante la fidélité en ligne.

Les effets directs et indirects de la personnalisation et de la qualité de la communication sur la fidélité en ligne indiquent que ces caractéristiques affectent directement et indirectement la fidélité en ligne à travers la satisfaction en ligne. D'autres médiateurs peuvent être inclus dans le cadre théorique pour mieux expliquer les mécanismes qui sous-tendent les relations entre la personnalisation et la fidélité en ligne, ainsi qu'entre la qualité de la communication et la fidélité en ligne (Zhao, Lynch et Chen, 2010).

Pour le design du site, la facilité d'utilisation et la présence sociale, les résultats n'ont montré des liens directs et indirects significatifs que de façon indépendante, c'est-à-dire que la satisfaction en ligne n'a aucun rôle de médiation.

En introduisant les effets directs et indirects, l'utilité d'une communauté virtuelle montre un effet significatif sur la fidélité en ligne, et ne montre aucun effet significatif sur la variable médiatrice (i.e la satisfaction en ligne). MacKinnon, Krull et Lockwood (2000) indiquent qu'un résultat semblable peut être dû à la chance ou au hasard statistique. Cependant, ce lien direct est fort intéressant pour les chercheurs et les gestionnaires dans l'industrie. La fidélité résulte des liens sociaux entre les individus au sein d'une communauté. Un individu impliqué dans une communauté qu'il trouve utile a l'intention de lui revenir, et par la suite de revenir à l'entreprise qui la maintient.

Ce lien direct communauté virtuelle-fidélité devrait être pris avec un peu de recul et il faudrait attendre de répéter l'étude et de répliquer les liens directs et indirects avant de confirmer ce résultat. Une réplification de ces liens sera nécessaire pour inférer théoriquement et statistiquement l'effet positif, direct et significatif de la communauté virtuelle sur la fidélité en ligne.

En conclusion, la satisfaction en ligne est un préalable nécessaire à la fidélité des clients, et elle est suffisante en soi pour entraîner automatiquement une fidélité à la marque, contrairement à ce que croient certains auteurs. Cela est d'autant plus vrai si cette satisfaction se revêt d'une dimension affective et émotionnelle (Oliver 1997, 1999) comme dans le cas de sa mesure dans cette recherche.

8.6 Les liens entre la fidélité attitudinale et la fidélité action

Les hypothèses H13.a, H13.b, H13.c et H13.d, liées aux relations entre la fidélité attitudinale et les 4 dimensions de la fidélité action, sont confirmées. Ainsi, les investisseurs qui sont fidèles au niveau attitudinal le sont au niveau comportemental. Ce sont eux qui fréquentent plus souvent le site Web du courtier en ligne, qui investissent un plus grand montant sur le site, qui passent le plus de temps à y naviguer et qui recommandent le courtier au plus grand nombre de personnes.

Ces résultats confirment les études sur la rentabilité qui accompagne la fidélisation des clients (ex. Reichheld, 1996, 2000; Fullerton, 2003; Gounaris, 2005; Sharp et Sharp, 1997) et qui vont au-delà de la littérature car ils tiennent compte des mesures réelles et non pas uniquement des mesures perceptuelles.

Beaucoup de chercheurs (ex. Dwyer et al., 1987; Fullerton, 2003; Gounaris, 2005) indiquent que la fidélité attitudinale du client est un important précurseur de sa rétention, mesurée dans le cadre de cette recherche par ses comportements réels. Cette recherche confirme empiriquement les effets de la fidélité attitudinale sur la fidélité action.

Notre recherche démontre que la fidélité des clients construit et améliore les relations en augmentant la fréquence des visites, le volume relatif d'achat de la même marque par rapport aux autres et les recommandations faites par le client. Ces résultats sont fort intéressants pour les gestionnaires de l'industrie.

Ainsi, plus un client est fidèle, plus sa propension à recommander l'entreprise est forte, et plus ses recommandations sont pertinentes et adressées à des profils de prospects correspondant à la cible de l'entreprise. Un client fidèle joue le rôle d'un agent pour la compagnie en référant ses amis aux produits et services de cette dernière. Le bouche à oreille et les références augmentent les revenus des entreprises et améliorent leur image de marque (Sharp et Sharp, 1997). Gould (1995, p. 16) indique que « loyal customer are defined as those not only gladly use the services but they are so pleased with them that they tell other people about them ». Les gestionnaires devraient envisager le bouche à oreille dans leurs stratégies de relations commerciales et de rétention.

Les gestionnaires en marketing devraient se concentrer à enchainer les clients pour les fidéliser et devraient considérer la fidélisation comme un puissant levier qui a un impact sur les profits des entreprises parce que des clients fidèles achètent plus et achètent entre les différentes catégories de produits et de services offerts.

Dans le but de se différencier et de retenir leurs clients, les courtiers en ligne devraient se rendre compte que les clients fidèles sont de loin les meilleurs avocats et les meilleurs candidats pour mettre à jour les nouveaux produits et services de l'entreprise. En conséquence, les courtiers devraient accepter un coût élevé de recrutement en raisonnant sur la valeur vie, « life time value », des nouveaux clients. Le levier de rentabilité lié à l'amortissement des coûts d'acquisition est donc particulièrement fort pour les secteurs où la durée de vie d'un client est théoriquement élevée et où, par conséquent, les coûts d'acquisition peuvent être très élevés en regard des premières transactions enregistrées (Reichheld, 1996, 2000.) À titre d'exemples, mentionnons les domaines de l'assurance, des services financiers et du courtage.

Les courtiers en valeurs mobilières devraient donc travailler à bien bâtir la fidélité attitudinale au niveau de ses trois dimensions : les croyances, les émotions et les intentions. Ils devraient développer des stratégies liées à chaque dimension, comme des stratégies clés dans l'amélioration de la véritable fidélité et de la rétention des clients.

Pour sa part, la notion de « Stickiness » d'un site Web représente son habilité à encourager les clients à rester longtemps, à naviguer profondément et à revenir souvent sur le site (Gillespie et al., 1999). Cette notion a été incluse dans la mesure de la fidélité action, surtout par ses deux dimensions, la durée de la visite et la fréquence des visites répétées. L'objectif était de voir si un client fidèle est le même client *sticky*, ou le client qui colle sur le site Web de l'entreprise. Les résultats montrent que plus le client est fidèle, plus il fréquente souvent le site, et plus il reste longtemps lors de chaque visite. Ce résultat indique qu'un client fidèle reste longtemps sur un site par choix, surtout s'il reçoit une valeur en échange de son temps.

En conclusion, les avantages de la fidélité des clients sont capitaux pour les courtiers en ligne en termes d'augmentation de revenus, de réduction des coûts et d'amélioration de son image à travers les recommandations et le bouche à oreille.

Dans ce chapitre, nous avons discuté les résultats trouvés et nous avons proposé quelques recommandations particulièrement utiles pour les courtiers en valeurs mobilières sur Internet. Le principal objectif de la thèse était de vérifier si les caractéristiques du site Web, tant fonctionnelles que relationnelles, pouvaient avoir un impact sur la fidélité en ligne, et de constater dans quelle mesure cet impact était expliqué par des variables médiatrices liées au marketing relationnel. Ainsi, il apparaît qu'un site Web orienté relationnel, à travers une personnalisation de la relation en ligne, une sécurité/confidentialité accrue, une qualité du support et du suivi en ligne et hors ligne, augmente la confiance et la satisfaction en ligne qui à leur tour, affectent positivement la fidélité en ligne. Il apparaît également que d'autres caractéristiques affectent indirectement la fidélité en ligne, soit à travers la confiance en ligne (comme l'utilité d'une communauté virtuelle), soit à travers la satisfaction en ligne (comme l'interactivité du site Web). Soulignons par ailleurs que la personnalisation de la relation en ligne est le seul déterminant qui ait un effet direct et indirect sur la fidélité en ligne. La qualité du contenu et la qualité de la communication jouent également un rôle non négligeable direct et indirect sur la fidélité en ligne, mais lorsqu'elles ne sont pas incluses avec les autres caractéristiques. Notons enfin que la présence sociale a un effet indirect négatif (par l'entremise de la confiance en ligne) sur la fidélité en ligne.

CONCLUSION

Au terme de ce travail, il convient d'identifier ses principales contributions, de souligner ses limites et d'ouvrir la voie à des travaux futurs. Cependant, il est important, en premier lieu, de souligner brièvement les étapes de la recherche et ses principaux résultats.

L'objectif principal de cette recherche était d'identifier les caractéristiques liées au site Web, tant fonctionnelles que relationnelles, qui expliquent la fidélité en ligne des clients, et de déterminer les conducteurs qui contribuent à cette fidélité ainsi que leurs interrelations dans l'environnement du courtage en valeurs mobilières électronique.

Ainsi, afin d'identifier les caractéristiques relationnelles qui correspondent aux aspects humains et sociaux qui régissent l'interface Web, un examen de la littérature a été effectué, suivi d'une étude qualitative exploratoire auprès de 10 investisseurs en valeurs mobilières en ligne et d'une méta-analyse descriptive sur les déterminants et les conséquences de la fidélité des clients dans un contexte électronique. Les résultats montrent que des caractéristiques relationnelles sur le Web (i.e. la présence sociale, l'utilité d'une communauté virtuelle, la qualité de la communication, la personnalisation de la relation ainsi que la qualité du support) sont négligées dans la littérature sur la fidélisation et sont omniprésentes dans le discours des répondants. En conséquence, cette recherche se préoccupait de savoir si ces caractéristiques étaient susceptibles d'influencer la rétention des clients. Notre intérêt était de mesurer la performance des caractéristiques du site Web sur le comportement et les attitudes des internautes, et plus précisément sur la fidélité en ligne.

Principalement, les travaux d'Oliver (1997, 1999) servent de fondement théorique à cette recherche. Si ces travaux développent l'idée selon laquelle la fidélisation des clients est un processus formé de plusieurs phases de cognition, d'affection, de conation et d'action, cette recherche avait comme objectif de tester empiriquement cette théorie et de développer une définition et une mesure de la fidélité, selon l'ancrage théorique d'Oliver (1997, 1999) et dans un contexte bien particulier, celui du courtage en valeurs mobilières sur Internet. Ainsi, suivant les recommandations du développement d'une échelle de mesure de Churchill (1979), plusieurs collectes de données ont été effectuées (enquête papier auprès des étudiants et des investisseurs et enquête en ligne auprès des investisseurs). Les analyses des tests exploratoires

et confirmatoires réalisées attestent de la fiabilité et de la validité de l'échelle, ainsi que de celles de tous les construits du questionnaire.

Les résultats de l'enquête finale auprès de 338 investisseurs en valeurs mobilières sur Internet montrent que :

- Un site Web orienté relationnel, à travers une personnalisation de la relation en ligne, une qualité du support et du suivi en ligne et hors ligne et une sécurité/confidentialité accrue augmente la confiance et la satisfaction en ligne qui, à leur tour, affectent positivement la fidélité en ligne.

- L'utilité d'une communauté virtuelle affecte positivement et indirectement la fidélité en ligne, par l'entremise de la confiance en ligne.

- L'interactivité du site Web affecte positivement et indirectement la fidélité en ligne, à travers la satisfaction en ligne.

- La personnalisation de la relation en ligne est le seul déterminant qui ait un effet direct et indirect sur la fidélité en ligne et joue un rôle important dans l'explication de la fidélité en ligne.

- D'autres variables ont une influence directe et indirecte sur la fidélité en ligne, lorsqu'elles sont testées de façon indépendante : la qualité du contenu et la qualité de la communication.

- La présence sociale a un effet indirect négatif (par l'entremise de la confiance en ligne) sur la fidélité en ligne.

- La fidélité attitudinale en ligne exerce un effet positif sur la fidélité action des investisseurs, plus précisément sur le nombre de personnes à qui les clients recommandent le courtier, sur leur fréquence de visites, sur le temps écoulé sur le site lors de chaque visite et sur la taille de l'investissement sur le site Web du courtier.

Contributions de la recherche

Les contributions de ce travail doctoral sont à la fois théoriques, méthodologiques et managériales.

Les contributions théoriques

L'apport théorique de la recherche se situe premièrement au niveau de la conceptualisation de la fidélité en ligne, et deuxièmement au niveau de l'introduction des caractéristiques du Web 2.0 dans la compréhension de la fidélité en ligne. À notre connaissance, rares sont les travaux qui ont étudié l'impact des caractéristiques sociales et humaines de l'interface Web sur la fidélisation dans un contexte électronique. Comme nous l'avons mentionné, l'arrivée du Web 2.0 amène des nouvelles caractéristiques sur le Web qui permettent à l'entreprise en ligne de configurer des sites et de gérer des interactions ainsi que des communications qui sont davantage sociales, personnalisées et intelligentes (Loiacono et al., 2007).

Notre recherche apporte une contribution à la littérature marketing en fournissant une explication de la façon dont les clients évaluent un courtier en ligne et par la suite, lui deviennent fidèle au niveau attitudinal et comportemental. Les résultats apportent une preuve consistante de l'existence et de l'influence de certaines caractéristiques relationnelles du site sur le marketing relationnel (i.e la satisfaction et la confiance) et sur la fidélisation en ligne. Une des contributions principales de notre recherche est qu'elle fournit un appui empirique aux effets des caractéristiques du site Web, tant fonctionnelles que relationnelles, sur la fidélité dans un contexte du courtage en ligne.

Notre travail a également des implications théoriques pour les recherches existantes en fournissant un soutien supplémentaire à ce qui existe déjà. Ainsi, les résultats confirment les recherches antérieures et montrent que la personnalisation, la qualité de la communication, la qualité du contenu et la sécurité/confidentialité sont au cœur de la confiance des consommateurs en ligne et de leur satisfaction. Les résultats confirment également l'importance stratégique de la performance d'un site Web pour les relations en ligne et pour la fidélité dans le contexte du courtage électronique.

Ainsi, cette étude offre également un soutien supplémentaire aux liens entre la perception de la performance du site Web, la satisfaction, la confiance et la fidélité des clients. Cela devrait offrir aux entreprises en ligne une motivation supplémentaire pour comprendre comment elles peuvent améliorer les relations en ligne et créer de la valeur client grâce à leurs plateformes virtuelles.

La présente recherche révèle également que les clients satisfaits et qui font confiance à leur entreprise en ligne sont ceux qui ont le plus de chance de développer des croyances favorables (fidélité cognitive) et un attachement émotionnel (fidélité affective) envers le

courtier en ligne, ainsi qu'une volonté de revenir sur le site du courtier à plusieurs reprises et de recommander ce site (fidélité conative). En fait, la satisfaction a l'effet le plus fort sur la fidélité attitudinale. La satisfaction en ligne est un préalable nécessaire à la fidélité des clients, et elle est suffisante en soi pour entraîner automatiquement une fidélité à la marque, contrairement à ce que croient certains auteurs (ex. Yang et Peterson, 2004). Cela est d'autant plus vrai si cette satisfaction se revêt d'une dimension affective et émotionnelle (Oliver 1997, 1999) comme dans le cas de sa mesure dans cette recherche.

Ce travail confirme et étend les théories existantes sur la fidélisation en ligne et montre que la fidélité attitudinale du client est un important précurseur de sa rétention, mesurée dans le cadre de cette recherche par ses comportements réels. Cette recherche confirme empiriquement les effets de la fidélité attitudinale sur la fidélité action. Ainsi, les clients fidèles au niveau attitudinal augmentent la fréquence de leurs visites, le volume relatif d'achat de la même marque par rapport aux autres et les recommandations faites par le client.

En outre, la portée théorique de cette recherche est liée aux différents modèles testés afin de comprendre comment et pourquoi les variables sont associées d'une certaine manière, et afin d'étudier les mécanismes qui sous-tendent les relations. Zhao, Lynch et Chen (2010) soutiennent que les recherches futures pourraient être plus instructives si les chercheurs spéculaient sur les significations possibles des effets directs inattendus et des effets indirects potentiellement omis.

Une autre portée théorique est la dimension fidélité action, ou la fidélité comportementale, qui représente un aspect novateur et intéressant de notre recherche. L'acceptation de l'introduction de la dimension action, par des mesures réelles et non pas uniquement par des perceptions, diffère de la majorité des mesures qui existent dans la littérature (ex. : Harris et Goode, 2004; McMullan et Gilmore, 2003). La conception, dans cette recherche, d'une fidélité conation différente de la fidélité action permet de faire la distinction entre l'intention ou la volonté d'effectuer un comportement donné, par exemple l'intention de recommander l'entreprise ou l'intention d'augmenter les achats croisés, et le comportement réel, par exemple le nombre de recommandations effectués, la fréquence et la taille des achats. Le dilemme réside alors dans le fait que l'intention ne peut pas générer de comportements, et également dans le fait que les comportements répétés peuvent ne pas refléter les intentions (Hennig-Thurau & Hansen, 2000). Ainsi, la conceptualisation et l'opérationnalisation de la fidélité dans cette recherche tiennent compte des deux dimensions.

Alors que le débat des facteurs déterminants pour la création de la fidélité en ligne est toujours en cours, investir dans des plateformes interactives, personnalisées et sociales constitue une nécessité hautement concurrentielle.

Les contributions méthodologiques

La fidélité des clients vis-à-vis leur entreprise en ligne est problématique tant au niveau de sa conceptualisation qu'au niveau de son opérationnalisation. En effet, la mesure du construit diverge dans la littérature et il apparaissait important et intéressant de développer un instrument de mesure adapté au contexte étudié qui tient compte de la fidélité et de ses différentes dimensions (la cognition, l'affection, la conation et l'action), ainsi que des mesures réelles plutôt qu'uniquement des mesures perceptuelles.

Dans cette recherche, la conceptualisation de la fidélité en ligne tenait compte explicitement de la séquence cognition-affection-conation et comportement du modèle théorique d'Oliver (1997, 1999). Cette conceptualisation s'est inscrite dans une perspective relationnelle, mais a tenté de pousser encore plus loin l'exercice de formalisation du concept de fidélité sur Internet, en tenant compte également de la logique sous-jacente à la création de cette fidélité qui était, dans ce cas, l'entreprise ou la marque derrière le site Web. Il sera intéressant dans le futur de valider la structure du processus et ses séquences.

La force de cette recherche est qu'elle contribue à une mesure valide et fiable de la fidélité des clients en ligne. L'avantage de l'échelle développée est qu'elle englobe des mesures tant attitudinales que comportementales. Les mesures comportementales tiennent compte des comportements réels et/ou observés et non pas uniquement des indicateurs perceptuels. Cette conceptualisation et cette opérationnalisation qui, dans ce travail, allient croyances, émotions, intentions et comportements, s'efforcent de pallier l'insuffisante validité de trait des indices comportementaux (réachat observé) et la faible validité prédictive des indices attitudinaux (attitude, préférence et intention de réachat).

Présentant des qualités psychométriques satisfaisantes, l'échelle développée peut être utilisée par les chercheurs intéressés par des problématiques liées au comportement du consommateur et au marketing relationnel sur Internet.

Pour les praticiens, l'échelle de la fidélité offre un éventail de possibilités en matière d'identification du degré et de la force de fidélité atteint, et de la gestion de fidélisation de la clientèle en ligne. Les praticiens pourraient utiliser chaque dimension séparément afin de segmenter leur clientèle en fonction du niveau de fidélité atteint. Une segmentation en fonction du niveau de fidélité atteint appelle à des stratégies différentes de la part de l'entreprise en ligne.

Les contributions managériales

Plusieurs implications et contributions managériales découlent de cette recherche. Dans la discussion des résultats au chapitre VIII, chaque effet significatif a été discuté au niveau théorique mais également au niveau managérial. Cependant, globalement, notre recherche suscite autant d'intérêt pour les chercheurs que pour les gestionnaires.

Ainsi, les entreprises en ligne et plus précisément les courtiers en valeurs mobilières sur Internet devraient, en premier temps s'assurer que leur plateforme fournit de l'information claire et concise sur leurs engagements en termes de sécurité et de confidentialité. En second lieu, ils devraient offrir des processus interactifs qui augmentent la liberté de choix chez le client et qui lui permettent de participer à la création de son propre service, à la modification de la forme et du contenu de l'offre et à l'adaptation de l'environnement d'achat à ses besoins.

Notre recherche montre également que les courtiers en ligne devraient offrir des communications ciblées basées sur les intérêts et les préférences personnelles de chaque client quant à ses investissements et ses portefeuilles. Ils devraient fournir un contenu adapté en temps réel et offrir un service personnalisé qui démontre une compréhension et une attention particulière à chaque client.

Les entreprises en ligne, et plus précisément les courtiers, devraient trouver une façon de créer un environnement de communauté ou de « famille » au sein de l'interface de leur site

Web. En effet, les communautés virtuelles peuvent identifier d'éventuels problèmes et répondre aux insatisfactions au lieu de les laisser dégénérer sur d'autres sites qui peuvent être hostiles. Une communauté virtuelle sur le site permettrait aux gestionnaires de bien cerner les besoins, les opinions et les intérêts des investisseurs afin de développer des stratégies marketing appropriées. Afin de bénéficier d'une communauté virtuelle qui vise un engagement et une rétention de la clientèle, les gestionnaires ont besoin de « socialiser » l'organisation à travers le développement technologique d'interaction avec les clients, dans le sens large du mot.

Les gestionnaires de marketing doivent faire un effort conscient pour identifier et éviter les stimuli et les contextes susceptibles de susciter des réponses négatives chez les clients. Ils doivent trouver un équilibre entre l'hébergement d'une communauté virtuelle utile sur leur site Web et une présence sociale trop agaçante.

L'apport managérial de la qualité du support, qui présentait un impact significatif sur la confiance et la satisfaction en ligne, est le suivant: les entreprises devraient fournir à leurs clients un support de suivi qui se traduit techniquement par un support téléphonique 24h/24h et 7 jours/7 pour obtenir de l'aide en cas de pépins technologiques, par un suivi pour une commande (ex.: transaction boursière) et par un suivi en ligne et hors ligne de toute demande ou réclamation. Sur le site Web, les numéros de téléphone devraient être clairement indiqués ou disponibles sur chaque page; le site Web du courtier en ligne devrait être prescripteur, i.e. qui informe de ce qui ne va pas et qui explique comment le corriger; le courtier en ligne devrait s'assurer d'offrir également plusieurs services après-transaction qui sont largement recherchés par les investisseurs (ex. centre d'appel, service de traitement des réclamations, assistance technique, etc.), et devrait communiquer avec un représentant aux services à la clientèle efficacement. L'entreprise en ligne devrait être orientée de manière irrévocable vers la transparence et le service à la clientèle.

En résumé, les entreprises devraient chercher de plus en plus à personnaliser la relation avec leur clientèle, à créer des réseaux de relations sociales et à développer toutes les stratégies de satisfaction nécessaires afin d'en préserver la fidélité, au-delà du mot et des stratégies de personnalisation, d'interaction et de satisfaction qui peuvent enfermer les clients dans un réseau dense de liens sociaux. Comme l'a montré clairement la recherche qualitative et quantitative, la satisfaction de la relation personnalisée est le conducteur principal de la

fidélité en ligne : « *Je ne resterais pas fidèle pour des transactions du courtage si je n'étais pas satisfait dans la relation personnalisée et dans les autres dimensions.* »

Le défi des entreprises sera d'augmenter la fidélité et le taux de rétention de leurs clients afin de réaliser des gains financiers importants et afin de se procurer un avantage concurrentiel (Riechheld et Scheffer, 2000). Les nouvelles fonctionnalités offertes par le progrès technologique appellent à la prise en considération de ces fonctions lors de l'examen de la fidélisation en ligne des clients, en particulier des fonctionnalités innovantes de la technologie Web 2.0, telles que l'interactivité, la communauté virtuelle, la présence sociale et autres.

Les entreprises devraient tenter de concevoir des sites Web qui vont d'abord attirer les clients, puis les fidéliser. Les résultats empiriques de ce travail suggèrent plusieurs implications intéressantes pour améliorer la fidélité des clients vis-à-vis des entreprises en ligne. Notre étude fournit un soutien empirique pour encourager les entreprises à justifier l'investissement dans les technologies Web 2.0 afin d'améliorer la fidélité des clients en ligne.

Limites et voies de recherche

Toute recherche, aussi scientifique soit-elle, présente certaines limites qu'il convient de souligner. Ces limites sont autant de voies de recherche pour d'autres travaux.

Les premières limites sont liées aux pré-tests du questionnaire. En fait, dans le premier prétest quantitatif, nous avons adapté le questionnaire d'une version liée aux services financiers en général qui a été testé auprès d'une population estudiantine. Bien que Churchill (1979) indique que le prétest devrait s'effectuer sur la même population que la population de l'étude, le premier prétest n'a pas respecté cette condition. Cependant, le deuxième prétest a tenté de rectifier cette lacune et de retester le questionnaire auprès des investisseurs en valeurs mobilières sur Internet.

Ainsi, en dépit de nos efforts et de toutes les précautions qui ont été prises pour obtenir un questionnaire considérant toutes les échelles comme étant valides et fidèles, certains construits pertinents ont été écartés de l'analyse et du test du modèle conceptuel, en raison des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Ces construits sont la qualité

du contenu, la qualité de la communication et la dimension « outils de comparaison » de la mesure Interactivité du site. Même si la qualité du contenu et la qualité de la communication ont été analysées de façon indépendante en relation avec la fidélité en ligne, les futures recherches devraient peaufiner les construits pour les considérer et les tester avec les autres caractéristiques dans un modèle global, afin de voir quelle caractéristique a l'effet le plus important sur la fidélisation des clients en ligne.

La deuxième limite est inhérente à l'échantillon et au sondage sur Internet. L'utilisation d'un questionnaire en ligne, publié sur les blogues personnels en finance et en investissement, sur les réseaux sociaux et sur les forums canadiens en finance, affecte la validité externe de la recherche. Plus précisément, la possibilité de généralisation des résultats issus de cette recherche ne peut pas se faire facilement avant une réplication de l'étude sur d'autres échantillons et d'autres terrains. Cook et al. (2000) indiquent qu'en raison de l'absence d'un cadre d'échantillonnage, la généralisation des résultats d'une enquête en ligne est affectée. Ainsi, des informations sur le taux de réponses ne peuvent pas être recueillies, et l'estimation des erreurs de non-réponses est difficile. Bien que notre recherche ait essayé de valider la représentativité de l'échantillon des investisseurs qui ont rempli le questionnaire, il n'en demeure pas moins que la validité externe s'en trouve limitée. Néanmoins, le profil sociodémographique de notre échantillon se rapproche du profil des investisseurs dans les études de Choi, Laibson et Metrick (2002) et d'Uchida (2010). Ces études ont constaté que le profil type d'un investisseur qui utilise Internet est celui d'un homme jeune (dont la moyenne d'âge est de 40 ans) dont le revenu est nettement supérieur à la moyenne, et dont le niveau de scolarité est plus élevé que la majorité de la population. Le même profil se retrouve dans notre recherche.

Nous avons choisi l'industrie du courtage en valeurs mobilières sur Internet comme secteur d'application de notre recherche et de notre modèle théorique. Outre le fait que le marché du courtage sur Internet présente un potentiel de développement important, l'investissement, les titres et les actions sont des produits financiers caractérisés par un niveau d'implication et un niveau de risque élevés (Berry, 1995). Ainsi, certaines hypothèses ont été rejetées en raison du contexte de l'étude (ex. les liens entre le design du site et la confiance en ligne ou la satisfaction en ligne; le lien entre la présence sociale et la satisfaction en ligne et d'autres). La réplication de cette recherche à d'autres catégories de produits/services, par exemple les produits/services touristiques, aboutirait-elle aux mêmes résultats? Qu'en est-il de la réplication auprès des investisseurs francophones, puisque cette recherche a mis de côté

la base de données francophone? Des recherches futures appliquées dans d'autres contextes et d'autres profils permettraient de répondre à ces questions.

Une validation croisée de l'échelle de mesure développée dans cette recherche, auprès de différents échantillons et sur différents produits/services, est également nécessaire. Il sera pertinent d'inclure l'échelle de « l'infidélité » ou de l'intention de changer de fournisseur dans la mesure développée, et par la suite de l'intégrer dans le modèle global et de le retester.

Les résultats de notre recherche ont démontré l'importance de l'utilité perçue d'une communauté virtuelle à la confiance des investisseurs et à la fidélité vis-à-vis de leur courtier en ligne. Cependant, le lien direct entre la communauté virtuelle et la fidélité devrait être considéré avec un peu de recul et il faudrait attendre de répéter l'étude et de retester les liens directs et indirects avant d'en confirmer le résultat. Une réplication de ces liens sera nécessaire pour inférer théoriquement et statistiquement l'effet positif et significatif de la communauté virtuelle sur la fidélité en ligne.

Il faudrait probablement aussi vérifier l'impact négatif de la présence sociale sur la confiance en ligne dans des études ultérieures, avec plus d'entrevues en profondeur ou dans une étude quantitative, en faisant varier le secteur d'activité ou le sexe des répondants par exemple.

Des recherches futures pourraient examiner le rôle potentiel de certaines caractéristiques liées au client (ex. le risque perçu, la perception des coûts de transfert), liées à l'entreprise (ex. l'image de marque, la présence multicanal), et liées à l'environnement (ex. la culture) dans la fidélisation des clients en ligne.

En fait, l'image de marque pourrait agir comme un modérateur dans la relation entre l'évaluation du site Web et la fidélisation des clients en ligne. Selon Thorbjorsen et Suppheller (2004), les clients qui font confiance et qui sont fidèles à une marque donnée sont plus susceptibles d'adopter les extensions de cette marque. Les attitudes des clients envers une marque se transfèrent en attitudes envers le site associé à cette marque (Balabanis et Reynolds, 2001). Il sera intéressant de vérifier ce rôle de l'image de marque dans le contexte de la fidélisation en ligne.

Au même titre que pour l'image de marque, des futures recherches pourraient tenter de répondre aux questions suivantes : la présence de plusieurs points de contact avec le client

(i.e. le multicanal) affecte-t-elle la fidélité en ligne? Plus particulièrement, est-ce que les clients qui interagissent avec une entreprise « click et brick » sont plus fidèles que les clients qui font affaire avec une entreprise virtuelle? Reinartz, Krafft et Hoyer (2004) indiquent que les recherches empiriques ont négligé la réponse du marché et plus précisément la fidélité des clients face aux stratégies multicanal des détaillants. Les futures recherches devraient tenter de pallier cette omission.

Signalons également l'importance des coûts de transferts quand la question de la fidélisation des clients se pose, ce que les entrevues qualitatives montrent clairement. En fait, il existe deux stratégies principales qui renforcent la fidélité du client : la première est d'augmenter sa satisfaction afin de le garder, et la deuxième est d'augmenter ses barrières de transfert de manière à l'empêcher de changer d'entreprise (Ranaweera et Prabhu, 2003). Cependant, rares sont les études qui analysent les relations qui existent entre les coûts de transfert et la fidélité dans l'environnement virtuel (Reichheld et Shefter, 2000; Srinivasan et al., 2002). La raison de négliger relativement les études sur les coûts de transfert en ligne est due à la perception de la facilité de comparaison entre les différents fournisseurs en ligne (Reichheld et Shefter, 2000).

Il est vrai que dans le cadre de cette recherche, nous avons estimé et confirmé que la fidélité en ligne est déterminée par des facteurs psychologiques et relationnels comme la confiance et la satisfaction. C'est la confiance et la satisfaction qui ont l'impact majeur sur la fidélité en ligne. Cependant, il sera intéressant de vérifier le rôle modérateur des coûts de transfert sur ces relations. En d'autres mots, dans un contexte où les coûts de transfert sont élevés, et où les clients se trouvent bloqués avec l'entreprise en ligne en raison des coûts procéduraux et/ou financiers, est-ce que l'impact de la confiance ainsi que de la satisfaction sur la fidélité n'aura pas le même effet comme dans le cas où les coûts de transferts sont bas?

En raison de leur potentiel viral et de leur pouvoir d'influence, les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et LinkedIn attirent de plus en plus l'attention des chercheurs (ex. : Quinton et Harridge-March, 2010). La fidélisation en ligne sera intéressante à étudier dans le contexte de ces réseaux sociaux. Une analyse du contenu des commentaires et des postes affichés par la méthode Nethnographie pourrait enrichir la compréhension de la fidélisation en ligne.

Finalement, tester le modèle de cette recherche avec une méthodologie de recherche adoptant des designs expérimentaux sera aussi pertinent pour contrôler les facteurs exogènes et s'assurer davantage de la validité interne des résultats.

Malgré les limites, ce travail doctoral apporte un éclaircissement important sur la théorie et la pratique de la fidélisation de la clientèle en ligne. Cette thèse constitue un effort, parmi d'autres, pour développer une meilleure compréhension de la fidélisation des clients, un sujet dont le potentiel de recherche demeure tout autant intéressant et pertinent.

APPENDICE A

LES MESURES DE LA FIDÉLITÉ EN COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Les mesures de la fidélité en commerce électronique

Étude	Construits	Les composantes et les phrases utilisées ³¹	Sources modifiées et adaptées de
Choi et al. (2006)	Comportement de fidélité avec une attitude favorable	<ul style="list-style-type: none"> - Quand je décide d'effectuer un achat, ce site web est mon premier choix. - Il est rare que je considère changer mon magasin de détail en ligne - J'essaie d'utiliser mon magasin de détail en ligne chaque fois que je veux effectuer un achat - Je recommande mon magasin de détail en ligne chaque fois que quelqu'un me demande un conseil. 	Zeithaml et al. (1996) Srinivasan et al. (2002)
Donio, Massari & Passiante (2006)	Fidélité attitudinale (Confiance et engagement) et fidélité comportementale	<ul style="list-style-type: none"> - Je sens que je fais confiance complète aux activités de cette firme et à ses produits (confiance) - En tant que consommateur de cette firme/marque, j'ai une bonne volonté de faire des efforts pour acheter les produits de cette entreprise. - tant que le produit est similaire, je pourrais aussi acheter des autres firmes/marques. - Je suis fier de parler aux autres de mes achats de cette firme, je recommanderais cette marque à d'autres - Pour moi, cette marque est la meilleure alternative - Je compte rester avec cette marque pendant une longue période - En tant que consommateur de cette marque, je suis prêt à payer plus pour une qualité supérieure des produits - je sens une faible fidélité à cette firme/marque (engagement) - La valeur d'achat- le nombre des ordres – la fréquence d'achat – les retours- les dettes – les interactions- les modes de paiement - les modes d'effectuer les ordres – membre dans des programmes de fidélité – la composition des achats. (comportement) 	Hess (1995) Moorman et al. (1992) Mowday et al. (1979) Beatty et Kahle' (1988)
Ponnavolu (2000); Anderson et Srinivasan (2003); Srinivasan, Anderson et Ponnavolu (2003)	Fidélité comportementale avec une attitude positive	<ul style="list-style-type: none"> - Je considère rarement changer à un autre site web de détail - Tant que le service actuel continue, je doute que je changerai de site web - J'essaie d'utiliser le site web chaque fois que je dois faire un achat - Quand j'ai besoin de faire un achat, ce site web est mon premier choix. - J'aime utiliser ce site web, et, - Pour moi, ce site web est le meilleur site web de détail pour faire des affaires avec - Je pense que c'est mon site web de détail préféré 	Gremler (1995); Muncy (1983) Zeithaml, Berry et Parasuraman (1995)
Yang et Peterson (2004)	fidélité intentionnelle (attitudinale)	<ul style="list-style-type: none"> -Je dis des choses positives au sujet de la compagnie aux autres -Je recommanderais la compagnie à ceux qui cherchent mon conseil sur tels sujets - j'encouragerais les amis et les proches d'utiliser cette compagnie. - Je signalerais des messages positifs au sujet de la compagnie sur certains panneaux de messages sur Internet. - J'ai l'intention de continuer de faire affaire avec la compagnie actuelle. 	Mols (1998)

³¹ Traduction libre

		- J'ai l'intention de faire plus d'affaires avec la compagnie.	
Shankar, Smith & Rangaswamy (2003)	Fidélité attitudinale	Exprimez votre degré de fidélité au fournisseur de service	N/A
Chiou (2004)	Fidélité intentionnelle (attitudinale)	- si je dois le faire plus encore, je choisirais la marque XYZ - J'essaie d'utiliser la marque XYZ parce que c'est le choix le plus approprié pour moi - Je me considère comme étant fidèle à la marque XYZ	Muncy (1983) et Selin et al. (1988) Pritchard et al. (1999)
Balabanis, Reynolds & Simintiras (2006)	Fidélité attitudinale	- Je suis fidèle à --- (nom du magasin en ligne) - Je suis très engagé avec--- (nom du magasin en ligne) - Je ne me considère pas comme un client fidèle à -- (nom du magasin en ligne)	Chaudhuri et Holbrook (2001)
Floh & Treiblmaier (2006)	Fidélité comportementale et attitudinale	- Dans le futur, je continuerai à effectuer mes transactions bancaires électroniques avec Easybank - Dans le futur, je continuerai à recommander Easybank à mes amis et mes connaissances	Homburg et Giering (2001)
Bhattacharjee (2001)	Fidélité intentionnelle	- Je veux continuer à utiliser mon OLB (online brokerage) plutôt que de cesser de l'utiliser. - Mon intention est de continuer à utiliser mon OLB plutôt que d'autres alternatives - Si je pourrais, j'aimerais arrêter d'utiliser mon OLB	Mathieson's (1991)
Gefen (2002)	Fidélité intentionnelle ³²	- Je recommanderais amazon.com aux autres - J'encouragerais les autres à utiliser amazon.com -Je considérerais amazon.com mon premier choix pour acheter des livres. - Je suis inclinée à faire plus d'affaires avec amazon.com	Zeithaml et al. (1996)
Harris et Goode (2004)	Cognitive, affective, conative, comportementale	- Je crois que l'utilisation de books.com/flights.com est préférable aux autres compagnies. -Je crois que books.com/flights.com a les meilleures offres pour le moment - Je crois que les caractéristiques de books.com/flights.com sont mal adaptées à ce que j'aime. - Je préfère les services de books.com/flights.com aux services des concurrents. - J'ai une attitude négative envers books.com/flights.com - Je déteste l'offre de books.com/flights.com - J'aime les caractéristiques de l'offre et de service de books.com/flights.com - J'aime la performance et les services de books.com/flights.com - Plusieurs fois, j'ai trouvé books.com/flights.com mieux que les autres - J'ai presque toujours trouvé l'offre de books.com/flights.com inférieure - J'ai plusieurs fois trouvé les caractéristiques de books.com/flights.com inférieures - Plusieurs fois, la performance de books.com/flights.com est supérieure à celle des entreprises concurrentes. - Je continuerai toujours à choisir books.com/flights.com avant les autres - je continuerai toujours à choisir les caractéristiques de books.com/flights.com avant les autres - Je continuerais toujours à favoriser l'offre de	Oliver (1997)

		books.com/flights.com avant les autres - Je continuerais toujours à utiliser books.com/flights.com par préférence aux concurrents	
Chen (2003)	Fidélité intentionnelle	- Si je devrais le faire encore une fois, je ferais le même choix - J'ai l'intention de continuer mon magasinage sur le site Internet XYZ - Dans le futur, le site Internet XYZ est un des mes premiers choix quand j'aurai besoin de chercher certaines marchandises - Je recommanderais le site Internet XYZ à un ami	Chaudhuri & Holbrook (2001), Fornell et al. (1996), Mathwick et al. (2000), Cronin et al. (2000) et Sirohi et al. (1998)
Grondin (2002)	Fidélité attitudinale et fidélité comportementale	- Je suis vraiment intéressée au futur de ce magasin de détail en ligne - J'ai la volonté de mettre des efforts supplémentaires pour acheter de ce magasin de détail en ligne - Tant que le produit est similaire, je pourrais aussi acheter d'un autre magasin de détail en ligne - Je suis fière de dire aux autres que j'achète de ce magasin de détail en ligne - Pour moi, ce magasin de détail en ligne est la meilleure alternative. - Je m'attends à rester avec ce magasin de détail en ligne pour une longue période de temps - Je sens une très faible fidélité pour ce magasin de détail en ligne - En tant que consommateur pour ce magasin de détail en ligne, je suis prêt à payer plus pour une qualité supérieure des produits et services - Je recommanderais ce magasin de détail en ligne aux autres - Pour moi, les coûts de transferts à un autre magasin de détail en ligne en temps, effort, argent et émotions sont élevés - J'achète de ce magasin de détail en ligne sur une base régulière - J'achèterai de ce magasin de détail en ligne sur une base régulière - Ce magasin de détail en ligne me stimule pour acheter plusieurs fois.	Too et al. 2000; Pearson 1996, Scjins et Schroder 1996, Selnes 1993, Sirohi et al. 1998.
Horn (2003)	(2) Comportement intentionnel et Comportement actuel (stickiness)	-Quelle est la probabilité que vous achetiez la marque annoncée sur le site web X dans le futur proche - Quelle est la probabilité que vous visiteriez encore le site web X durant votre temps libre - Quelle est la probabilité que vous recommanderez le site web X à un ami - Aimerez vous sauvegarder le lien du site web X dans vos fichiers favoris - Aimerez vous envoyer le lien du site web XYZ à un ami - Aimerez vous recevoir un courriel chaque fois qu'il y a des informations nouvelles sur le site X -aimerez vous recevoir une lettre mensuelle du site web X -Le temps écoulé sur le site -Le nombre de page visité -Les niveaux de site web visité	Ha (1998)
Lee et Overby (2004)	Fidélité comportementale ³³	- Je considère ce détaillant Internet comme mon premier choix quand j'ai besoin d'un produit ou service - Ce détaillant Internet est la première source que je considère quand j'ai besoin des produits et services qu'il offre	N/A

		- Je considère ce détaillant Internet comme ma première source pour ce type de marchandise ou service.	
Ribbink, Van Riel, Liljander et Streukens (2004)	Fidélité comportementale et attitudinale	-Je recommanderai cette compagnie en ligne aux autres personnes -Je recommanderais cette compagnie en ligne aux autres - J'ai l'intention de continuer à utiliser cette compagnie en ligne - Je préfère cette compagnie en ligne à tout autre	Zeithaml et al. (2000)
Bergeron (2001)	Fidélité comportementale et attitudinale	- Combien de fois avez-vous acheté un produit et /ou un service chez ce fournisseur Internet au cours de 12 derniers mois? (nombre de transactions) - Je préfère ce fournisseur Internet à tout autre fournisseur de ce genre - J'ai l'intention de continuer à acheter des produits et/ou des services chez ce fournisseur Internet au cours des prochaines années.	Jacoby et Kyner (1973)
Luarn et Lin (2003)	Fidélité intentionnelle	- J'achèterai les produits/services de ce fournisseur de service en ligne la prochaine fois que je veux acheter un voyage (ou vidéo sur demande) - J'ai l'intention de continuer à acheter les produits/services de ce fournisseur de service en ligne	Chaudhuri et Holbrook (2001)
Hsu et al. (2006)	Fidélité intentionnelle	- J'ai l'intention de continuer à utiliser le magasinage en ligne dans le futur - je continuerai à utiliser le magasinage en ligne dans le futur - J'utiliserai régulièrement l'achat en ligne dans le futur	Bhattacharjee et Premkumar (2004)
Yun et Good (2007)	Fidélité comportementale	- Combien de fois vous avez acheté de votre détaillant en ligne préféré pendant les derniers 12 mois. - Quelle est le montant que vous avez dépensé chez votre détaillant en ligne préféré pendant les derniers 12 mois. - Combien de personnes avez-vous référé à votre détaillant en ligne favori	GVU Center, 1998; Sirgy et al., 1991
Chiou, Wu et Sung (2009)	Fidélité intentionnelle	If I had to do it over again, I would choose the Site Web d'enchères en ligne J'essaie d'utiliser le site Web d'enchères en ligne parce qu'il est le meilleur choix pour moi Je me considère comme un client fidèle du site d'enchères en ligne	Selin et al. (1988), Muncy (1983), Pritchard et al.(1999)

APPENDICE B

RÉFÉRENCES DU CHAPITRE VIII: LA MÉTA-ANALYSE DESCRIPTIVE

1. D.A. Aaker, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York (1996).
2. L.L. Aaker, Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research* **34**(3) (1997), pp. 347-356.
3. A. Allagui and A. Temessek, Testing an e-loyalty conceptual framework, *Journal of e-business* **4** (1) (2004).
4. I. Ajzen, From intention to action: A theory of planned behaviour, In: J. Kuhl and J. Beckman (Eds.), *Action Control: From Cognitions to Behaviors*, New York, NY: Springer (1985).
5. E.W. Anderson and V. Mittal, Strengthening the satisfaction-profit chain, *Journal of Service Research* **3**(2) (2000), pp. 107-120.
6. E.W. Anderson and M.W. Sullivan, The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science* **12**(2) Spring (1993), pp.125-143.
7. R.E. Anderson and S.S. Srinivasan, E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework, *Psychology & Marketing* **20** (2) (2003), pp.123.
8. R.P. Bagozzi, The self-regulation of attitudes, intentions and behaviour, *Social Psychology Quarterly* **55** (1992), pp. 178-204.
9. G. Balabanis, N. Reynolds and A. Simintiras, Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction, *Journal of Business Research* **59**(2) (2006), pp. 214.
10. A. Baldinger and J. Robinson, Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior, *Journal of Advertising Research* **36**(6) (1996), pp. 22-35.
11. H.H. Bauer, M. Grether and M. Leach, Building Customer Relations over the Internet, *Industrial Marketing Management*, **31** (2002), pp. 155-163.
12. J. Bergeron, Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet, *Recherche et Applications en Marketing* **16** (3) (2001), pp. 39.
13. A. Bhattacharjee, An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance, *Journal of Decision Support Systems*, **32**(2) (2001), pp. 201.
14. J. Bloemer and H. Kasper, Brand loyalty and brand satisfaction: the case of buying audio cassettes anew in the Netherlands. In Chías, J., Sureda, J. (Eds), *EMAC Proceedings, Annual Conference (1993)*, pp. 183-201.
15. C. Boulaire, R. Ladhari, and N. Simon, Le concept de fidélité revisité par une étude qualitative des relations à un site web, *Journée Nantaise de recherche sur le e-Marketing*, France (2004).
16. C. Boulaire and A. Mathieu, La fidélité à un site web : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, *Actes du 16ème congrès international de l'AFM*, Montréal, (2000).
17. S.P. Brown and R. A. Peterson, Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: meta-analysis and assessment of causal effects, *Journal of Marketing Research* **12** (1993), pp. 161-173.
- Caruana, A. and Ewing, M.T. (2010), The Influence of Corporate Reputation, Quality and Value on Online Loyalty, *Journal of Business Research*, **63**, 9-10, 1103-1110.
18. I. Chaston and T. Mangles, Relationship marketing in online business-to-business markets, *European Journal of Marketing* **37**(5/6) (2001), pp. 753-773.
19. A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing* **65**(2) (2001), pp. 81.
20. Z. Chen, Consumers' value perception of an e-store and its impact on e-store loyalty intention, *PhD Thesis*, Purdue University, United States -- Indiana (2003).

21. C.M.K. Cheung, G.W.W. Chan and M. Limayem, A Critical Review of Online Consumer Behaviour, *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 3(4) October-December (2005), pp. 1-19.
22. J.S. Chiou, The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers, *Information & Management* 41(6) (2004), pp. 685.
23. D.H. Choi, C. M. Kim, S. Kim and S.H. Kim, Customer Loyalty and Disloyalty in Internet Retail Stores: Its Antecedents and its Effect on Customer Price Sensitivity, *International Journal of Management*, 23(4) (2006), pp. 925.
24. M. Corstjens and R. Lal, Building Store Loyalty through Store Brands, *Journal of Marketing Research* 37(3) (2000), pp. 281-291.
25. M. Costabile, Il capitale relazionale, Milano, (2001).
26. M. Csikszentmihalyi, *Beyond boredom and anxiety*, Jossey-Bass San Francisco, (1975).
27. R.M. Cunningham, Customer loyalty to store and brand, *Harvard Business Review* 39 (November-December) (1961), pp. 127-137.
28. M. Cutler and J. Sterne, *E-Metrics: Business Metrics for the New Economy*, NetGenesis Chicago, IL, (2000).
29. D. Cyr, B. Bonanni, J. Bowes and J. Ilsever, Beyond Trust: Web Site Design Preferences across Cultures, *Journal of Global Information Management* 13(4) (2005), pp. 25.
30. D. Cyr, G.S. Kindra and S. Dash, Web Site Design, Trust, Satisfaction and E-loyalty: The Indian Experience, *Online Information Review* 32(6) (2008), pp. 773-790.
31. F.D. Davis, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance. *MIS Quarterly* 3(3) (1989), pp. 319-340.
32. G.S. Day, A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research* 9 (1969), pp. 29-35.
33. S. Debbabi, S. Baile and M. Daassi, La fidélité à un site marchand : les déterminants et le rôle médiateur de la confiance et de la satisfaction, *Actes du Colloque Cyber-gestion*, Montpellier, (2003).
34. J. Deighton, The future of interactive marketing, *Harvard Business Review*, 74 (6) (1996), pp. 151.
35. A.S. Dick and K. Basu, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2) (1994), pp. 99-113.
36. J. Donio, P. Massari, and G. Passiante, Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test, *Journal of Consumer Marketing* 23(7) (2006), pp. 445.
37. H.S. Doong, H.C. Wang and H.C. Shih, Exploring Loyalty Intention in the Electronic Marketplace, *Electronic Markets* 12(2) (2008), pp. 142-149.
38. B. Dubois and G. Laurent, A Situational Approach to Brand Loyalty, *Advances in Consumer Research* 26(1) (1999), pp. 657-663.
39. F.R. Dwyer, P.H. Schurr and S. Oh, Developing Buyer -Seller Relationships, *Journal of Marketing* 51(1987), pp. 11-27.
40. M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to theory and research*, Reading, Massachusetts, Addison-Wesley, (1975).
41. A. Floh and H. Treiblmaier, What keeps the E-banking Customer Loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on E-loyalty in the financial service industry, *Journal of Electronic Commerce Research* 7(2) (2006), pp. 97.
42. S. Fournier, Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research* 24(4) (1998), pp. 343.
43. G.R. Foxall, Cognitive styles of consumer initiators, *Technovation* 15(5) (1995), pp. 269.
44. R.E. Frank, Conclates of Buying Behavior for Grocery Products, *Journal of Marketing* 31(October) (1967), pp. 48-53.
45. S. Ganesan, Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing* 58(April) (1994), pp. 1-19.

46. D. Gefen, Customer Loyalty in e-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems* **3**(1) (2002), pp. 27-51.
- G.V. Glass, Integrating findings: The meta-analysis of research. *Review of Research in Education*, **5** (1978), pp. 351-379.
47. M. Gommans, K. S. Krishnan and K.B. Scheffold, From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework, *Journal of Economic and Social Research* **3**(1) (2001), pp. 43-58.
48. G. Gould, Why it is customer loyalty that counts and how to measure it, *Managing Service Quality* **5** (1) (1995), pp. 15-19.
49. R. Graf, F. Durif and M., Belzile, The external performance of Online banks: The Role Of Nielsen's Heuristics, *Actes du congrès de l'EIRASS The European Institute of Retailing and Services Studies*, July (2007).
50. D. Gremler, The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty, Doctoral Thesis- Arizona State University- USA, (1995).
51. D. Gremler and S. W. Brown, Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. In: *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, and al., eds. International Service Quality Association, (1996), pp. 171-180
52. B. Grondin, A framework of e-loyalty levers, Master's thesis, Concordia University, Canada, (2003).
53. J. Gummerus, V. Liljander, M. Pura and A. Van, Riel, Customer loyalty to content-based Web sites: The case of an online health-care service, *Journal of Services Marketing*, **18**(2/3) (2004), pp. 175.
54. J. Gutman, A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, *Journal of Marketing* **46**(2) (1982), pp. 60.
55. L.C. Harris and M. M. H. Goode, The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, *Journal of Retailing*, **80**(2) (2004), pp. 139.
56. T. Hennig-Thurau, K.P. Gwinner & D.D. Gremier, Understanding relationship marketing outcomes, *Journal of Service Research* **4**(3) (2002), pp. 230-247.
57. F. Herzberg, B. Mausner and B.B. Snyderman, *The motivation to work*, John Wiley & Sons, (1959).
58. D. Hoffman and T. Novak, Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing* **60** (1996), pp. 50-68.
59. G.H. Hofstede, *Culture's Consequences: International Differences in WorkRelated Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, (1984).
60. E. Horn, Loyalty and stickiness in a virtual environment: Parameters of a website's homepage and consumers' responses to different e-retailing strategies, Master's thesis, Concordia University, Canada, (2004).
61. M. Horppu, O. Kuivalainen, A. Tarkiainen and H.K. Ellonen, Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and the impact of the Offline Parent Brand, *Journal of Product and Brand Management* **17**(6) (2008), pp. 403-413.
62. M. Hsu, C. Yen, C. Chiu and C. Chang, A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behaviour, *International Journal of Human-Computer Studies* **64**(2006), pp. 889- 904.
63. L. Huang, Exploring the determinants of E-loyalty among Travel agencies, *The Services Industries Journal* **28**(2) (2008), pp. 239-254.
64. J. Ilsever, D. Cyr and M. Parent, Extending Models of Flow and E-loyalty, *Journal of Information Science and Technology* **3**(4) (2006).
65. J. Jacoby and D. B. Kyner, Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour, *Journal of Marketing Research* **10**(1) (1973).
66. P.R.B. Jiang and Rosenbloom, Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time, *European Journal of Marketing* **39**(1/2) (2005), pp. 150.

67. N.M. Kassim and N.A. Abdullah, Customer Loyalty in E-commerce Settings: An Empirical Study, *Electronic Markets* **18**(3) (2008), pp. 275-290.
68. P. Lalaberba and D. Marzuskys, A longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process, *Journal of Marketing Research* **20**(November) (1973), pp. 393-404.
69. Lavigne et R. Graf, Expérience- client et fidélisation : Le cas des banques en ligne, ACFAS, Canada, (2007).
70. A. Lawson-Body and T. P. O'Keefe, Interorganizational Relationships in the Context of SMEs' B2B E-Commerce, *Journal of Electronic Commerce in Organizations* **4**(4) (2006), pp. 1.
71. E.J. Lee and J. W. Overby, Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* **17** (2004), pp. 54-64
72. D. Li, G.L. Browne and J.C. Wetherbe, Why Do Internet Users Stick with a Specific Web Site? A Relationship Perspective, *International Journal of Electronic Commerce* **10**(4) (2006), pp. 105.
73. C.H. Liang, J.J. Chen and W.H. Wang, Does Online Relationship Marketing Enhance Customer Retention and Cross-buying?, *The Service Industries Journal* **28**(6) (2008), pp.769-787.
74. P. Luarn and H.-H. Lin, A customer loyalty model for e-service context, *Journal of Electronic Commerce Research* **4**(4) (2003), pp. 156- 167.
- Kwon, W.-S., & Lennon, S. J. (2009). Reciprocal effects between a multi-channel retailer's offline and online brand images. *Journal of Retailing*, **85**(3), 376-390.
75. G. Macintosh and L.S. Lockshin, Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi- Level Perspective, *International Journal of Research in Marketing* **14** (1997), pp. 487-97
76. M.L. Markus and C. Soh, Structural Influences on Global E-Commerce Activity, *Journal of Global Information Management* **10**(1) (Jan-Mar) (2002), pp. 5-12.
77. J.D. McConnell, The development of brand loyalty: an empirical study, *Journal of Marketing Research* **5** (1968), pp. 13-19.
78. R. McMullan and A. Gilmore, The conceptual development of customer loyalty measurement a proposed scale, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* **11**(3) (2003), pp. 230-243
79. W.W. Moe, Buying, Searching, or Browsing : Differentiating between Online Shoppers Using In-Store Navigational clickstream, *Journal of Consumer Psychology*, **13**(1&2) (2003), pp. 29-40.
80. R.M. Morgan and S.D. Hunt, the Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing* **58** (1994), pp. 20-38.
81. J. Nantel, L'impact des nouvelles technologies et d'Internet sur le commerce de détail, Cercle Omer Deserres. (2006), <http://www.chairerbc.com/chairerbc/fr/doc.asp?id=209> consulté le 10 janvier 2008.
82. R.L. Oliver, Satisfaction, a Behavioural Perspective on consumers, Maidenhead, (1997).
83. R.L. Oliver, Whence Customer Loyalty, *Journal of Marketing*, **63** (1999), pp. 33-44.
84. A. Parasuraman and D. Grewal, The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science* **28** (2000), pp. 168-174.
85. K. Ponnarolu, Customer loyalty in interactive media: An exploration of its antecedents and consequences, PhD thesis, Drexel University, United States -Pennsylvania, (2000).
86. F.F. Reichheld and P. Schefter, E-loyalty: Your secret weapon on the Web, *Harvard Business Review* **78**(4) (2000), pp. 105.
87. D. Ribbink, A. C. R. Van Riel, V. Liljander and S. Streukens, Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet, *Managing Service Quality* **14**(6) (2004), pp. 446.

88. Rogers, E. M. (1962). Diffusion of innovations, New York, The Free Press.
89. C.E. Rusbult and D. Farrell, A longitudinal test of the investment model: the impact on job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in rewards, costs, alternatives and investments, *Journal of Applied Psychology* **68** (1983), pp. 429-438.
90. S. R. Rundle-Thiele and M. Mackay, Measuring brand loyalty, *Anzmac General Meeting*, (1999).
91. S.R. Rundle-Thiele and R. Bennett, A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets, *Journal of Product & Brand Management* **10**(1) (2001), pp. 25-37.
92. J. Semeijn, A.C.R. Van Riel, M.J.H. Birgelen and S. Streukens, E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created, *Managing Service Quality* **15**(2) (2005), pp. 182.
93. S. Sénécal, P. Kalczynski and J. Nantel, Consumer Decision-making Process and their Online Shopping Behaviour: A Clickstream Analysis, *Journal of Business Research* **58** (2005), pp. 1599-1608.
94. V. Shankar, A. K. Smith and A. Rangaswamy, Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, *International Journal of Research in Marketing* **20**(2) (2003), pp. 153.
95. E.R. Smith, The seven steps to designing an e-loyalty strategy, *Brandweek* **41**(45) (2000), pp. 30.
96. I. Sultani and J.E. Gharbi, Determinants and consequences of the Website Perceived value, *Journal of Internet Banking and E-Commerce* **13**(1) (2008), pp. 1-13.
97. S.S. Srinivasan, R. Anderson and K. Ponnnavolu, Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing* **78**(1) (2002), pp. 41.
98. J.E. Swan, M.R. Bowers and L.D. Richardson, Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature, *Journal of Business Research* **44** (1999), pp. 93- 107.
99. M. Tarafdar and J. Zhang, Determinants of Reach and Loyalty- A study of Website Performance and Implications for Website Design, *Journal of Computer Information Systems* **48** (2) (2008), pp. 16- 24.
100. E. Toufaily and J. Perrien, Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans un contexte de fidélisation de la clientèle, *Proceedings ASAC*. Banff, Alberta, (2006).
101. M.D. Uncles, G.R. Dowling and K. Hammond, Customer loyalty and customer loyalty programs, *The Journal of Consumer Marketing* **20**(4) (2003), pp. 294-316.
102. G. Van Meer, Customer Development and Retention on a Web-banking site, *Journal of Interactive Marketing* **20**(1) (2006), pp. 58.
103. A.C.R. Van Riel, V. Liljander and P. Jurriens, Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site, *International Journal of Service Industry Management* **12**(3/4) (2001), pp. 359.
104. G. Verona and E. Prandelli, A dynamic model of customer loyalty to sustain competitive advantage on the Web, *European Management Journal* **20** (3) (2002), pp. 299-309.
105. D.W. Wallace, J. L. Giese and J.L. Johnson, Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies, *Journal of Retailing* **80**(4) (2004), pp. 249.
106. H.C. Wang, J. G. Pallister and G.R. Foxall, Innovativeness and Involvement as Determinants of Website Loyalty: I. A test of the style/involvement model in the context of Internet buying, *Technovation* **26**(12) (2006), pp. 1357.
107. H.C. Wang, J. G. Pallister and G.R. Foxall, Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: II. Determinants of consumer loyalty in B2C e-commerce, *Technovation* **26**(12) (2006), pp. 1366.
108. J. Webster and R.T. Watson, Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review, *MIS Quarterly* **26**(2) (2002), pp. 13-23.
109. M.M. Wolfinbarger and M. Gilly, Conceptualizing, Measuring and predicting e-tail Quality, *Marketing Science Institute's Working Paper Series*, (2001).

110. Z. Yang and R. T. Peterson, Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, *Psychology & Marketing* **21**(10) (2004), pp. 799.
111. Z.S. Yun and L. K. Good, Developing customer loyalty from e-tail store image attributes, *Managing Service Quality*, **17**(1) (2007), pp. 4.
112. V.A. Zeithaml, A. Parasuraman and A. Malhotra, A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. *Working Paper*, Report No. 00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, (2000).

APPENDICE C

GUIDE D'ENTREVUE

Thème 1 : La perception générale du commerce électronique

- Que pensez-vous du commerce électronique en général?
- Avez-vous magasiné en ligne?
Si non, Pourquoi?
Si oui, Quel site web et pourquoi?
Pouvez-vous me raconter votre dernière expérience d'achat?
Quelles étaient vos impressions générales sur le site et pourquoi?
Pensez-vous renouveler cette expérience et pourquoi?
- Quels sont les facteurs et les critères que vous prenez en considération quand vous magasinez en ligne?
- Quelles sont les raisons qui vous poussent à choisir un site plutôt qu'un autre?
Pourquoi?

Thème 2 : La perception de la fidélité dans le contexte du courtage électronique

- Pourquoi vous faites de l'investissement directement sur Internet?
- Avec quel site vous effectuez vos transactions et pourquoi?
- Depuis quand vous faites affaire avec ce site, avec quelle fréquence? Comment avez-vous été informé de son existence?
- Quelles sont les motivations et les raisons qui vous poussent à utiliser ce courtier et pourquoi?
- Pensez-vous continuer à faire affaire avec ce courtier en ligne et pourquoi?
- Est-ce que votre relation d'investissement en ligne est unique à ce courtier?
Pourquoi?
- Pourriez-vous me dire si vous vous considérez fidèle à ce courtier en ligne?
Pourquoi?
- Pensez-vous que la fidélité du client existe dans le contexte du courtage en ligne?
Décrivez moi qu'entendez-vous par cette fidélité en ligne? êtes-vous fidèle à quoi exactement?

Thème 3 : La perception des déterminants de la fidélité dans le contexte du courtage électronique

- Tout en restant dans le contexte du courtage en ligne, pourriez-vous me décrire un site du courtage idéal à qui vous seriez fidèle une longue période?
- Quels sont selon vous les dimensions du site qui permettraient un jour de remplacer complètement la relation avec le personnel du courtier?
- Qu'est-ce qui vous influence à revenir sur le site de votre courtier?
- Auriez-vous quelque chose à rajouter par rapport à tout ce que vous venez de dire?

APPENDICE D

LISTE DES COURTIERIS À ESCOMPTE

La collaboration de l'Association Canadienne du Commerce des Valeurs Mobilières (ACCVM) et de l'Association Canadienne des Courtiers en Valeurs Mobilières (ACCOVAM) a permis d'obtenir la liste des sociétés du courtage sur l'ensemble du marché Canadien. Cependant cette liste inclut toutes les catégories de sociétés du courtage mentionnées auparavant, sans distinction entre elles. Ainsi, pour trouver une liste des courtiers en ligne, la liste a été appuyée par une étude réalisée par la firme de consultation Surviscor (2008) sur les meilleurs courtiers en ligne au Canada. Or cette étude se limite aux 15 meilleurs courtiers en ligne. De nouveau, une autre liste des courtiers en ligne assemblée par Stingy Investor : Stingy News on Brokers, a permis d'identifier une liste de 15 autres courtiers en ligne. La comparaison de deux listes a fourni une liste finale de 17 courtiers qui sera retenue pour la présente recherche. Ces courtiers en ligne sont :

- Credential Direct
- BMO Ligne d'action
- Qtrade
- Courtage direct Banque Nationale
- TD Waterhouse
- E-trade Canada
- Placement Direct Scotia MCLeod
- RBC Placements en direct
- Pro- Investisseurs CIBC
- Disnat
- Altamira Securities
- Questrade
- TradeFreedom
- HSBC InvestDirect
- Courtage Banque Laurentienne
- eNorthern
- Interactive brokers

APPENDICE E

QUESTIONNAIRE VERSION PRÉ-TEST 1

Enquête sur l'évaluation du site Web et son impact sur la fidélisation des clients dans l'industrie financière

Madame, Monsieur,

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire auquel vous êtes invité à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'une thèse de doctorat en administration, réalisée à l'Université du Québec à Montréal. Votre participation est cruciale pour la finalisation de ma thèse

Le but premier de cette recherche est de tester **l'impact des caractéristiques du site Web sur la fidélité des clients à une entreprise en ligne dans le contexte de l'industrie financière.**

Nous souhaiterions connaître votre opinion afin d'aider les professionnels dans l'industrie financière à progresser et à améliorer la qualité de leur service en ligne afin de mieux vous satisfaire. Vos réponses sont importantes et nous permettront d'avancer dans ce projet de recherche. Vos réponses resteront anonymes.

Le comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Montréal a statué que la collecte d'information liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez contacter le service de la recherche et de la création de l'UQAM au 514- 987 7060.

Madame, Monsieur, nous vous remercions de votre précieuse collaboration!

Elissar Toufaily, MBA
Sous la direction de Line Ricard, Ph.D.
Chaire en Management des services financiers
Département marketing
Université du Québec à Montréal

Section 1 : Comportement en ligne

1. Donnez le nom de l'entreprise financière avec laquelle vous avez fait **le plus affaire sur Internet** au cours des douze dernier mois

- a. Un courtier en valeurs mobilières _____
Et/ou
 b. Banque ou Caisse populaire _____

1. Si vous avez fait affaire avec au moins une de ces deux différentes entreprises en ligne, SVP poursuivez, si non, passez à la section 4.

Répondez aux prochaines questions dans le questionnaire, en fonction du courtier en valeurs mobilières avec lequel vous avez fait **le plus d'affaire en ligne**. Si aucun, prenez votre entreprise financière. Veuillez inscrire le nom de cette entreprise avec laquelle vous avez transigé en ligne

2. Veuillez indiquer votre degré d'expérience avec le site Web de cette entreprise en ligne, en indiquant votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 où 1 représente tout à fait en désaccord et 7 tout à fait d'accord.

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait d'accord
a. J'utilise très fréquemment le site Web de cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	
b. J'accorde beaucoup d'attention au site de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7	
c. Je suis très familier avec le site de cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	
d. Je passe beaucoup de temps à naviguer sur le site de cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	
e. Je me considère comme un utilisateur expérimenté du site Web de cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	

3. Veuillez indiquer votre degré d'utilisation des canaux suivants lors de vos interactions avec **cette entreprise**. Le « 1 » représente « jamais utilisé » et le « 7 » représente « très souvent utilisé ».

	jamais							Très souvent	Non disponible
a. Le téléphone	1	2	3	4	5	6	7		
b. Le courriel	1	2	3	4	5	6	7		
c. Visite à l'entreprise	1	2	3	4	5	6	7		
d. Le fax	1	2	3	4	5	6	7		
e. Le site Web	1	2	3	4	5	6	7		

Section 2 : Évaluation des caractéristiques du site Web

4. Veuillez évaluer l'entreprise en ligne que vous avez nommée précédemment, en indiquant votre degré d'accord ou de désaccord « 1 » étant tout à fait en désaccord et « 7 » étant tout à fait en accord face aux affirmations suivantes. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre évaluation pour chaque énoncé.

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord
a. Le site web de cette entreprise en ligne est agréable à regarder	1	2	3	4	5	6	7	

b. Le site Web de cette entreprise est très esthétique	1	2	3	4	5	6	7
c. L'apparence des pages de ce site est très belle	1	2	3	4	5	6	7
d. Le site web de cette entreprise fait preuve de créativité	1	2	3	4	5	6	7
	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord		
e. Les tâches sont simples et faciles sur le site de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7
f. Le site de cette entreprise est facile à utiliser	1	2	3	4	5	6	7
g. Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le site de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7
h. Les pages sur le site de cette entreprise sont faciles à lire	1	2	3	4	5	6	7
i. L'information sur ce site est pertinente	1	2	3	4	5	6	7
j. L'information sur ce site est précise	1	2	3	4	5	6	7
k. Ce site propose une grande variété d'informations	1	2	3	4	5	6	7
l. Ce site fournit une information détaillée sur les produits ou services proposés	1	2	3	4	5	6	7
m. Je suis rassuré (e) par la sécurisation des paiements sur ce site	1	2	3	4	5	6	7
n. Je peux transiger sur ce site en toute sécurité	1	2	3	4	5	6	7
o. Sur ce site, je crois que mes données financières et personnelles sont protégées	1	2	3	4	5	6	7
p. Je pense que mes informations personnelles sont protégées sur ce site	1	2	3	4	5	6	7
q. Sur le site de cette entreprise en ligne, je crois que mes données personnelles ne seront pas utilisées à mauvais escient	1	2	3	4	5	6	7

5. Veuillez évaluer l'entreprise en ligne que vous avez nommée précédemment, en indiquant votre degré d'accord ou de désaccord « 1 » étant tout à fait en désaccord et « 7 » étant tout à fait en accord face aux affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord		
I1 Ce site me permet de créer facilement mon propre portefeuille d'investissement en ligne	1	2	3	4	5	6	7
I2 Ce site me permet de bien gérer mes transactions	1	2	3	4	5	6	7
Perso 1 Ce site me permet de sentir que je suis un client unique	1	2	3	4	5	6	7
Perso2 La communication avec cette entreprise en ligne est toujours adaptée à mes besoins spécifiques	1	2	3	4	5	6	7
PS1 J'ai la sensation d'un aspect amical sur le site Web de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7
PS2 J'ai la sensation d'un contact humain sur le site Web de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7
PS3 J'ai la sensation d'une sociabilité sur le site de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7
PS4 J'ai la sensation d'une chaleur humaine sur le site de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7
PS5 J'ai la sensation d'empathie sur le site de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7
QC1 Cette entreprise en ligne me communique l'information pertinente à mes transactions	1	2	3	4	5	6	7
QC2 Quand je communique avec cette entreprise en ligne, je sens qu'elle me comprend.	1	2	3	4	5	6	7

6. Veuillez évaluer cette entreprise en ligne, en indiquant votre degré d'accord ou de désaccord face aux affirmations suivantes.

	Tout à fait en désacc ord			Tout à fait en accord			N'exist e pas	
CV1 Le site de cette entreprise permet à ses utilisateurs de clavarder (<i>chat</i>) efficacement avec d'autres clients de leurs expériences	1	2	3	4	5	6	7	8
CV2 Le site de cette entreprise offre d'afficher mes feedbacks tant positifs que négatifs	1	2	3	4	5	6	7	8
CV3 Le site de cette entreprise m'offre la chance de former un réseau social en ligne	1	2	3	4	5	6	7	8
CV4 Le site permet aux clients de partager leurs expériences sur l'entreprise et son offre avec d'autres clients	1	2	3	4	5	6	7	8
QC3 Les messages envoyés par l'entreprise en ligne répondent adéquatement à mes besoins	1	2	3	4	5	6	7	8
QC4 Cette entreprise en ligne me tient informé (e) des nouvelles offres et opportunités	1	2	3	4	5	6	7	8
QC5 Cette entreprise en ligne m'envoie souvent des rappels pour faire des transactions pertinentes sur son site	1	2	3	4	5	6	7	8
I3 Ce site offre un outil qui permet une comparaison facile entre les différents produits (actions ou autre)	1	2	3	4	5	6	7	8
I4 Ce site a un outil de recherche qui me permet de localiser rapidement les produits/services	1	2	3	4	5	6	7	8
I5 Ce site a des fonctions interactives qui m'aident dans l'accomplissement de mes tâches	1	2	3	4	5	6	7	8
Perso 3 Les messages et les promotions que ce site Web m'envoie sont personnalisées à mes besoins	1	2	3	4	5	6	7	8
Perso 4 Cette entreprise en ligne m'offre des recommandations d'achat qui correspondent à mes besoins	1	2	3	4	5	6	7	8
Perso 5 Cette entreprise en ligne me permet de réaliser des transactions qui sont faites sur mesure pour moi.	1	2	3	4	5	6	7	8
QS1 Avec cette entreprise en ligne, j'ai facilement accès au personnel quand j'en ai besoin	1	2	3	4	5	6	7	
QS2 Le service à la clientèle en cas de problèmes techniques est efficace	1	2	3	4	5	6	7	
QS3 Le soutien téléphonique pour obtenir de l'aide en cas de difficultés techniques est efficace	1	2	3	4	5	6	7	

Section 3 : marketing relationnel (Mesure de la relation avec l'entreprise en ligne)

7. Veuillez évaluer votre relation avec cette entreprise en ligne, en indiquant votre degré d'accord ou de désaccord face aux affirmations suivantes. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre évaluation pour chaque énoncé.

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord		
a. Je crois que cette entreprise en ligne a les meilleures offres par rapport à ses concurrents	1	2	3	4	5	6	7	
b. Tant que les tarifs sont similaires, je pourrais aussi transiger avec d'autres entreprises en ligne	1	2	3	4	5	6	7	
c. Si je trouve une offre supérieure, je serai prêt (e) à changer d'entreprise	1	2	3	4	5	6	7	
d. Pour moi, cette entreprise en ligne est la meilleure alternative	1	2	3	4	5	6	7	
e. J'ai toujours trouvé que mon entreprise en ligne est meilleure que les autres	1	2	3	4	5	6	7	
f. Je suis particulièrement attaché (e) à cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	
g. Je suis fier de parler aux autres de mes transactions sur le site de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7	
h. C'est mon site de courtage/ transaction financière préféré	1	2	3	4	5	6	7	
i. Pour moi, être client de cette entreprise, c'est faire partie d'une grande famille	1	2	3	4	5	6	7	
j. Je préfère toujours prioriser les nouveaux produits/ services introduits par cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	
k. Je préfère toujours favoriser cette entreprise en ligne avant les autres	1	2	3	4	5	6	7	
l. J'ai l'intention de maintenir ma relation avec cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7	
m. J'ai l'intention de chercher les offres alternatives chez les concurrents.	1	2	3	4	5	6	7	
n. Je continuerais avec cette entreprise même si le service en ligne n'est pas disponible pour une courte période.	1	2	3	4	5	6	7	
o. J'encouragerais fortement ma famille et mes amis à faire affaire avec cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	
p. J'explore rarement Internet pour la recherche d'autres entreprises	1	2	3	4	5	6	7	
q. Je suis un (e) client (e) engagé (e) avec cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	

7. aa. À Combien de personnes avez-vous référé cette entreprise en ligne durant la dernière année?
_____ personnes.

7. bb. Quel est le pourcentage de vos transactions sur le site de cette entreprise par rapport aux autres sites pareils? _____%

8. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord face aux affirmations suivantes.
« 1 » étant tout à fait en désaccord et « 7 » étant tout à fait en accord.

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord			
a. Je me sens satisfait (e) avec cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	
b. Mon expérience avec cette entreprise en ligne est très agréable	1	2	3	4	5	6	7	
c. Cette entreprise en ligne me rend heureux (se)	1	2	3	4	5	6	7	
d. Je suis content (e) de ma décision de transiger avec cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	
e. Globalement, je suis très satisfait (e) de ma relation avec cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7	
f. Je pense que cette entreprise en ligne est très compétente dans	1	2	3	4	5	6	7	

son domaine d'activités							
g. Cette entreprise en ligne est une experte dans son domaine	1	2	3	4	5	6	7
h. Je peux compter sur cette entreprise/courtier en ligne pour exécuter mes transactions selon les délais promis	1	2	3	4	5	6	7
i. Je sais à quoi m'attendre avec cette entreprise en ligne	1	2	3	4	5	6	7
j. Cette entreprise en ligne est très crédible.	1	2	3	4	5	6	7
k. Si cette entreprise en ligne fait une promesse de service, elle est probablement vraie.	1	2	3	4	5	6	7
l. Je pense que cette entreprise en ligne tient ses promesses et ses engagements.	1	2	3	4	5	6	7
m. Cette entreprise en ligne respecte ses engagements en termes de tarifs sur les transactions	1	2	3	4	5	6	7
n. Le service promis correspondra au descriptif présenté sur le site de l'entreprise							
o. Cette entreprise en ligne montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes	1	2	3	4	5	6	7
p. En cas de problème, cette entreprise déploierait, selon moi, des efforts importants pour le résoudre	1	2	3	4	5	6	7
q. En cas de problèmes, je pense qu'il est facile de faire une réclamation	1	2	3	4	5	6	7
r. Cette entreprise en ligne est réceptive aux problèmes que je rencontre	1	2	3	4	5	6	7
s. Globalement, cette entreprise en ligne est digne de confiance	1	2	3	4	5	6	7

9. Veuillez indiquer votre perception des coûts associés à un changement d'entreprise en ligne.

					Tout à fait en désaccord			Tout à fait en accord			
a.	Le changement vers une autre entreprise en ligne me coûterait très cher				1	2	3	4	5	6	7
b.	Le changement vers une autre entreprise en ligne pourrait me causer beaucoup de problèmes				1	2	3	4	5	6	7
c.	Le changement vers une autre entreprise en ligne exigerait un nouvel apprentissage important				1	2	3	4	5	6	7
d.	Le changement vers une autre entreprise en ligne exigerait des efforts considérables				1	2	3	4	5	6	7
e.	Le changement vers une autre entreprise en ligne pourrait prendre beaucoup de temps				1	2	3	4	5	6	7

10. Veuillez indiquer votre évaluation de la marque de l'entreprise

16. Veuillez indiquer votre évaluation de la marque de l'entreprise								
	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord		
a. À mon avis, cette entreprise en ligne a une bonne image dans l'esprit des clients	1	2	3	4	5	6	7	
b. J'ai toujours eu une bonne impression de cette entreprise	1	2	3	4	5	6	7	
c. Je crois que cette entreprise en ligne a une meilleure image que celle de ses concurrents	1	2	3	4	5	6	7	

11. Depuis combien de mois faites-vous affaire sur le site Web de cette entreprise en ligne?
_____ mois

12. En moyenne, combien de fois par année faites-vous affaire, ou consultez vous le site Web de cette entreprise en ligne? _____ fois/ année.

13. À chaque visite au site Web de votre entreprise, combien de temps, en moyenne, restez-vous branché (e): _____ heures _____ minutes.

14. Considérez-vous que votre investissement sur le site Web de cette entreprise en ligne est un :

Très petit portefeuille de placements/transactions	1	2	3	4	5	6	7	Très grand portefeuille de placements/transactions
--	---	---	---	---	---	---	---	--

Section 4 : Profils du répondant et le WEB en général

15. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre réponse pour chaque énoncé.

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord			
a. Je perçois une certaine perte potentielle si je transige l'argent sur le Web	1	2	3	4	5	6	7	
b. Je perçois une forte menace si j'investis une grande somme d'argent en ligne	1	2	3	4	5	6	7	
c. Je perçois un risque significatif d'investir à partir d'Internet	1	2	3	4	5	6	7	
d. Selon moi, l'achat et la vente sur Internet augmentent la probabilité que je perde mon argent	1	2	3	4	5	6	7	
e. Mes informations de carte de crédit peuvent ne pas être sécurisées si j'achète en ligne	1	2	3	4	5	6	7	

16. Veuillez indiquer votre degré d'expertise avec l'achat en ligne. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre réponse pour chaque énoncé.

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord			
a. Je sais beaucoup des choses sur l'achat en ligne	1	2	3	4	5	6	7	
b. Je suis relativement expérimenté (e) avec l'achat en ligne	1	2	3	4	5	6	7	
c. Je suis relativement bien informé (e) sur les achats en ligne	1	2	3	4	5	6	7	
d. En tant qu'acheteur (se) en ligne, je me considère comme un expert (e)	1	2	3	4	5	6	7	

17. Au cours d'une transaction/achat en ligne, vous vous sentez :

Détaché (e)	1	2	3	4	5	6	7	Impliqué (e)
Non absorbé (e)	1	2	3	4	5	6	7	Absorbé (e)
Non stimulé (e)	1	2	3	4	5	6	7	Stimulé (e)
Non évadé (e)								Évadé (e)
Non excité (e)	1	2	3	4	5	6	7	Excité (e)
Inutile								Utile

18. En moyenne, depuis **combien de temps** utilisez- vous Internet? _____/année et/ou _____/mois .

19. En moyenne, combien **d'heures par semaine**, utilisez vous Internet/ _____heure/semaine.

20. Sexe : 1. Homme ☐ 2. Femme ☐

21. Quel est votre âge : _____

22. Quelle est votre occupation principale?

- | | | |
|-----------------|------------------------------|----------------------|
| 1. Étudiant (e) | 4. Chef d'entreprise | 7. Retraité (e) |
| 2. Employé (e) | 5. Travailleur (se) autonome | 8. Autres : Précisez |
| 3. Cadre | 6. Personne au foyer | |

23. Dans quelle catégorie de revenu brut personnel vous situez-vous?

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. Moins de 25 000 | 4. 75000 – 99 999 |
| 2. 25 000 – 49 999 | 5. 100 000 et plus |
| 3. 50 000 – 74 999 | |

24. Quel est votre dernier niveau de scolarité complété?

- | | | |
|---------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Aucun | 4. Collégiale | 7. Universitaire 3ème cycle |
| 2. Primaire | 5. Universitaire 1er cycle | |
| 3. Secondaire | 6. Universitaire 2ème cycle | |

Merci de votre précieuse collaboration !

ANNEXE F

QUESTIONNAIRE VERSION PRÉ-TEST 2

Enquête sur l'évaluation du site Web et son impact sur la fidélisation des clients dans l'industrie du courtage en valeurs mobilières

Madame, Monsieur,

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire auquel vous êtes invité à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'une thèse de doctorat en administration, réalisée à l'Université du Québec à Montréal. Votre participation est cruciale pour la finalisation de cette thèse.

Le but premier de cette recherche est de tester **l'impact des caractéristiques du site Web sur la fidélité des clients à un courtier en ligne « Online broker »**.

Nous souhaiterions connaître votre opinion afin d'aider les professionnels dans l'industrie du courtage en valeurs mobilières à progresser et à améliorer la qualité de leur service en ligne afin de mieux vous satisfaire. Vos réponses sont importantes et nous permettront d'avancer dans ce projet de recherche. **Vos réponses resteront anonymes et confidentielles**, et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche.

Le comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Montréal a statué que la collecte d'information liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez contacter le service de la recherche et de la création de l'UQAM au 514- 987 7060.

Madame, Monsieur, nous vous remercions de votre précieuse collaboration!

Elissar Toufaily, MBA
Chaire en Management des services financiers
Département marketing
Université du Québec à Montréal

Section 1 : Comportement en ligne

Veillez répondre aux prochaines questions en fonction du courtier en valeurs mobilières* avec lequel vous avez fait le plus d'affaire en ligne au cours des douze derniers mois. SI vous ne faites pas affaire avec aucun courtier en valeurs mobilières sur Internet, passez à la section 4.

SVP, répondez aux questions suivantes, même si vous travaillez dans l'industrie financière.

1. Inscrivez le nom du courtier en ligne avec lequel vous avez fait le plus affaire au cours des 12 derniers mois :

2. Veuillez indiquer votre degré d'utilisation des canaux suivants lors de vos interactions avec votre courtier en ligne. Le « 1 » représente « jamais utilisé » et le « 7 » représente « très souvent utilisé ».

	jamais							Très souvent	Non disponible chez votre courtier
f. Le téléphone	1	2	3	4	5	6	7		8
g. Le courriel	1	2	3	4	5	6	7		8
h. Rencontre avec le courtier	1	2	3	4	5	6	7		8
i. Le site Web	1	2	3	4	5	6	7		8

3. Veuillez indiquer votre degré d'expérience avec le site Web du votre courtier en ligne, en indiquant votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 où « 1 » représente tout à fait en désaccord et « 7 » tout à fait d'accord.

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait d'accord
f. J'utilise très fréquemment le site Web de ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7	
g. Je suis très familier avec le site Web de ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7	
h. Je me considère comme un utilisateur expérimenté du site Web de ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7	

Section 2 : Évaluation des caractéristiques du site Web

4. Veuillez évaluer votre courtier en ligne, en indiquant votre degré d'accord ou de désaccord « 1 » étant tout à fait en désaccord et « 7 » étant tout à fait en accord face aux affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord	NSP
r. Le site web de ce courtier est agréable à regarder	1	2	3	4	5	6	7		8
s. Le site Web du courtier est très esthétique	1	2	3	4	5	6	7		8
t. L'apparence des pages de ce site est très belle	1	2	3	4	5	6	7		8

* Investissement, achat et vente des titres, des actions et des obligations sur le site Web d'un courtier en valeurs mobilières.

u. Les tâches sont simples et faciles sur le site de ce courtier	1	2	3	4	5	6	7	8
v. Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le site	1	2	3	4	5	6	7	8
w. En général, le site de ce courtier est facile à utiliser	1	2	3	4	5	6	7	8
x. L'information sur ce site est pertinente	1	2	3	4	5	6	7	8
y. L'information sur ce site est précise	1	2	3	4	5	6	7	8
z. Ce site propose une grande variété d'informations	1	2	3	4	5	6	7	8
aa. Ce site fournit une information détaillée sur les actions, les produits ou services proposés	1	2	3	4	5	6	7	8
bb. Je suis rassuré (e) par la sécurisation des paiements sur ce site	1	2	3	4	5	6	7	8
cc. Je peux acheter et vendre sur ce site en toute sécurité	1	2	3	4	5	6	7	8
dd. Sur ce site, je crois que mes données financières et personnelles sont bien protégées	1	2	3	4	5	6	7	8

5. Veuillez évaluer votre courtier en ligne « *Online broker* », en indiquant votre degré d'accord ou de désaccord, « 1 » étant tout à fait en désaccord et « 7 » étant tout à fait en accord face aux affirmations suivantes. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre évaluation pour chaque énoncé.

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord				NSP
a Le site de ce courtier me permet de créer facilement mon propre portefeuille d'investissement en ligne	1	2	3	4	5	6	7	8	
b Ce site me permet de bien gérer mon investissement personnel	1	2	3	4	5	6	7	8	
c Il est facile d'échanger l'information en temps réel sur le site de ce courtier	1	2	3	4	5	6	7	8	
d Ce site offre un outil qui permet une comparaison facile entre les actions/titres	1	2	3	4	5	6	7	8	
e Ce site a un outil de recherche qui me permet de localiser les produits/services	1	2	3	4	5	6	7	8	
f Ce site a des fonctions interactives qui m'aident dans l'accomplissement de mes tâches	1	2	3	4	5	6	7	8	
g Les messages et les promotions que le site de ce courtier m'envoie sont personnalisés à mes besoins	1	2	3	4	5	6	7	8	
h Ce courtier en ligne m'offre des recommandations d'investissement qui correspondent à mes besoins financiers	1	2	3	4	5	6	7	8	
i Ce courtier en ligne me permet de réaliser des transactions qui sont faites sur mesure pour moi.	1	2	3	4	5	6	7	8	
j Le site de ce courtier me permet de personnaliser les pages selon mes intérêts	1	2	3	4	5	6	7	8	
k Ce courtier en ligne me permet de sentir que je suis un client unique	1	2	3	4	5	6	7	8	
l En général, je sens que le site de ce courtier est personnalisé à mes besoins.	1	2	3	4	5	6	7	8	
m Le site de ce courtier offre plusieurs «outils» permettant d'interagir facilement avec l'entreprise	1	2	3	4	5	6	7	8	
n Ce courtier en ligne me communique l'information pertinente à mes investissements	1	2	3	4	5	6	7	8	
o La communication avec ce courtier en ligne est toujours adaptée à mes besoins spécifiques	1	2	3	4	5	6	7	8	
p Ce courtier en ligne me tient informé (e) des nouveaux développements et opportunités	1	2	3	4	5	6	7	8	

q	Ce courtier en ligne m'envoie souvent des rappels pour faire des transactions pertinentes sur son site	1	2	3	4	5	6	7	8
r	Avec ce courtier en ligne, j'ai facilement accès au personnel quand j'en ai besoin	1	2	3	4	5	6	7	8
s	Le soutien téléphonique pour obtenir de l'aide en cas de difficultés techniques est efficace	1	2	3	4	5	6	7	8
t	Le soutien sur le site Web en cas de difficultés techniques est efficace	1	2	3	4	5	6	7	8
u	Le service à la clientèle de ce courtier en ligne est généralement très efficace	1	2	3	4	5	6	7	8

6. Veuillez évaluer l'**aspect social de votre courtier en ligne**, en indiquant votre degré d'accord ou de désaccord face aux affirmations suivantes. « 1 » étant tout à fait en désaccord et « 7 » étant tout à fait en accord.

		Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord	NA
a.	Le site de ce courtier permet à ses utilisateurs de clavarder efficacement avec d'autres clients de leurs expériences	1	2	3	4	5	6	7	8	
b.	Le site de ce courtier offre d'afficher mes feedbacks tant positifs que négatifs	1	2	3	4	5	6	7	8	
c.	Le site de ce courtier m'offre la chance de former un réseau social en ligne	1	2	3	4	5	6	7	8	
d.	Le site permet aux clients de partager leurs expériences sur les investissements et les actions avec d'autres clients	1	2	3	4	5	6	7	8	
e.	J'ai le sentiment d'un contact humain sur le site Web de ce courtier	1	2	3	4	5	6	7	8	
f.	J'ai le sentiment d'une sociabilité sur ce site Web	1	2	3	4	5	6	7	8	
g.	J'ai le sentiment d'une chaleur humaine sur ce site Web	1	2	3	4	5	6	7	8	

Section 3 : relation avec le courtier en ligne

7. Veuillez évaluer votre **relation avec votre courtier en ligne**, en indiquant votre degré d'accord ou de désaccord face aux affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord				NSP
a	Je crois que ce courtier en ligne a les meilleures offres par rapport à ses concurrents	1	2	3	4	5	6	7	8
b	Je trouve que ce courtier en ligne est meilleur que les autres	1	2	3	4	5	6	7	8
c	Pour moi, ce courtier en ligne est la meilleure alternative	1	2	3	4	5	6	7	8
d	Tant que les tarifs sont similaires, je pourrais aussi transiger avec d'autres courtiers en ligne	1	2	3	4	5	6	7	8
e	Si je trouve une offre supérieure, je serai prêt (e) à changer de courtier	1	2	3	4	5	6	7	8
f	J'aime les caractéristiques de l'offre de ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7	8
g	Je suis particulièrement attaché (e) à ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7	8
h	Je suis fier (e) de parler aux autres de mes transactions sur le site de ce courtier	1	2	3	4	5	6	7	8

i J'encouragerais fortement ma famille et mes amis à faire affaire avec ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7	8
j Pour moi, être client de ce courtier, c'est presque faire partie d'une grande institution ou d'une grande famille	1	2	3	4	5	6	7	8
k Je préfère toujours favoriser ce courtier en ligne avant les autres	1	2	3	4	5	6	7	8
l Au besoin, je préfère prioriser les nouveaux produits/ services introduits par ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7	8
m Je continuerais avec ce courtier même si le service en ligne n'est pas disponible pour une courte période.	1	2	3	4	5	6	7	8
n J'ai l'intention de chercher les offres alternatives chez les concurrents.	1	2	3	4	5	6	7	8
o En général, je me considère comme un client fidèle à ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7	8
p J'ai l'intention de maintenir ma relation avec ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7	8

8. Veuillez indiquer votre degré d'accord face aux affirmations suivantes. « 1 » étant tout à fait en désaccord
et « 7 » étant tout à fait en accord.

	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord	NS P
t. Je pense que ce courtier en ligne est très compétent dans son domaine d'activités	1	2	3	4	5	6	7	8
u. Ce courtier en ligne est un expert dans son domaine	1	2	3	4	5	6	7	8
v. Je peux compter sur ce courtier en ligne pour exécuter mes transactions selon les délais promis	1	2	3	4	5	6	7	8
w. Je sais à quoi m'attendre avec ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7	8
x. Si ce courtier en ligne fait une promesse de service, elle est probablement vraie.	1	2	3	4	5	6	7	8
y. Je pense que ce courtier en ligne tient ses promesses et ses engagements.	1	2	3	4	5	6	7	8
z. Ce courtier en ligne est très crédible.	1	2	3	4	5	6	7	8
aa. En cas de problèmes, je pense qu'il est facile de faire une plainte	1	2	3	4	5	6	7	8
bb. Ce courtier en ligne montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes	1	2	3	4	5	6	7	8
cc. En cas de problèmes, ce courtier déploierait, selon moi, des efforts importants pour les résoudre	1	2	3	4	5	6	7	8
dd. Ce courtier en ligne est généralement efficace dans sa manière de traiter mes plaintes ou mes questions avant ou après la transaction.	1	2	3	4	5	6	7	8
ee. En général, ce courtier en ligne est réceptif aux problèmes que je rencontre	1	2	3	4	5	6	7	8
ff. Je me sens satisfait (e) avec ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7	8
gg. Mon expérience avec ce courtier en ligne est très agréable	1	2	3	4	5	6	7	8
hh. Je suis content (e) de ma décision de transiger avec ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7	8
ii. En général, je suis très satisfait (e) de ma relation avec ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7	8

8.a. Depuis combien de mois, transigez-vous sur le site Web de ce courtier? _____ mois

8.b. En moyenne, combien de fois par **mois** faites-vous affaire, ou consultez vous le site Web de ce courtier? ____ fois/ mois.

8.c. À chaque visite au site Web de votre courtier, combien de temps, en moyenne, restez-vous branché (e): _____ heures _____ minutes.

8.d. À Combien de personnes avez-vous référé ce courtier en ligne durant la dernière année?
_____ personnes.

8.e. Quel est le pourcentage de vos investissements sur le site de ce courtier par rapport aux autres sites similaires? _____%

9. Considérez-vous que votre investissement sur le site Web de ce courtier en ligne est un :

Très petit portefeuille de placements	1	2	3	4	5	6	7	Très grand portefeuille de placements
---------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------------

10. Veuillez indiquer votre **perception des coûts associés au changement** de votre courtier en ligne.

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord			
f. Le changement vers un autre courtier en ligne me coûterait très cher	1	2	3	4	5	6	7	
g. Le changement vers un autre courtier en ligne pourrait me causer beaucoup de problèmes	1	2	3	4	5	6	7	
h. Le changement vers un autre courtier en ligne exigerait un nouvel apprentissage important	1	2	3	4	5	6	7	
i. Le changement vers un autre courtier en ligne exigerait des efforts considérables	1	2	3	4	5	6	7	
j. Le changement vers un autre courtier en ligne pourrait prendre beaucoup de temps	1	2	3	4	5	6	7	

11. Veuillez indiquer votre **évaluation** de votre courtier en ligne

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord			
d. À mon avis, ce courtier en ligne a une bonne image dans l'esprit des clients	1	2	3	4	5	6	7	
e. J'ai toujours eu une bonne impression de ce courtier	1	2	3	4	5	6	7	
f. Je crois que ce courtier en ligne a une meilleure image que celle de ses concurrents	1	2	3	4	5	6	7	

12. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants. « 1 » étant tout à fait en désaccord et « 7 » étant tout à fait en accord.

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord			
f. Je perçois une certaine perte potentielle si j'achète des actions sur le Web	1	2	3	4	5	6	7	

g. Je perçois une certaine perte potentielle si je vends des actions sur le Web	1	2	3	4	5	6	7
h. Je perçois une forte menace si j'investis une grande somme d'argent en ligne	1	2	3	4	5	6	7
i. Je perçois un risque significatif d'investir à partir d'Internet	1	2	3	4	5	6	7
j. Selon moi, l'achat et la vente sur Internet augmentent la probabilité que je perde mon argent	1	2	3	4	5	6	7

Section 4 : Profil du répondant

13. En moyenne, depuis **combien de temps** utilisez- vous **Internet**? _____ année et/ou _____ mois

14. En moyenne, combien **d'heures par semaine**, utilisez vous Internet _____ heure/semaine.

15. Sexe : 1. Homme ☐ 2. Femme ☐

16. Quel est votre âge : _____

17. Quelle est votre **occupation principale**?

- | | | | |
|-----------------|------------------------------|-------------------|----------|
| 1. Étudiant (e) | 4. Chef d'entreprise | 7. Retraité (e) | |
| 2. Employé (e) | 5. Travailleur (se) autonome | 8. Autres : _____ | Précisez |
| 3. Cadre | 6. Personne au foyer | | |

18. Travaillez- vous dans l'industrie financière?

1. Non ☐ 2. Oui ☐

Si Oui, veuillez indiquer la fonction que vous exercez :

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| 1. Conseiller en valeurs mobilières | 3. Directeur de succursale |
| 2. Directeur de compte | 4. Autres : Précisez _____ |

19. Dans quelle catégorie du **revenu brut personnel** vous situez-vous?

- | | | |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1. Moins de 25 000 | 3. 50 000 – 74 999 | 5. 100 000 et plus |
| 2. 25 000 – 49 999 | 4. 75 000 – 99 999 | |

20. Quel est votre dernier niveau de **scolarité complété**?

- | | | |
|---------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Aucun | 4. Collégiale | 7. Universitaire 3ème cycle |
| 2. Primaire | 5. Universitaire 1er cycle | |
| 3. Secondaire | 6. Universitaire 2ème cycle | |

21. Vos commentaires, sur le questionnaire ou le sujet, seront appréciés :

Merci de votre précieuse collaboration !

ANNEXE G1

FINAL TEST QUESTIONNAIRE

**Survey on the evaluation of Web site features and their impact on customer loyalty to
online securities broker**

Dear Sir, Madam

You are invited to complete a questionnaire that was developed as part of a doctoral thesis in Business Administration at the University of Quebec at Montreal. Your participation is crucial to the completion of this thesis.

The main purpose of this research is to examine the impact of Website characteristics on customer loyalty to an online broker. You are asked to evaluate the **latest** online broker with whom you have invested over the Internet in the past twelve months. It's the assessment of the **ENTIRE** online presence of the broker.

Your help is crucial and your responses are important to the execution of this research project. Your opinion will help brokerage securities industry professionals to progress and improve the quality of their online service to better serve you.

Please note that all **your answers will remain anonymous and confidential and will only be used for research purposes.**

The time required to complete the questionnaire is about **10 minutes.**

Thank you very much for your valuable time and participation ☺

Elissar Toufaily, MBA
PhD candidate in Business Administration
Chair of Financial Services Management
Marketing department
University of Québec at Montreal

Section 1: Online Behaviour

Please answer the following questions according to the LATEST online broker you dealt with during the past 12 months.

1. State the name of the latest online broker you dealt with in the past 12 months:

2. Check the box that best reflects your type of online broker:

1. A purely online broker (dotcom)	<input type="checkbox"/>
2. An online broker with a physical presence (click and brick)	<input type="checkbox"/>
3. An online broker associated with your bank/cooperative	<input type="checkbox"/>

3. How long have you been trading on this broker's web site? ____ year(s) and/or ____ months

4. On average, how many times per month do you visit this broker's website ? _____

5. On average, how long do you stay connected to this broker's website ? ----- hours ----- minutes

6. What is the percentage of your investments on this broker's Website relative to other similar sites _____ %

7. How many online brokers you are dealing with?

Only this broker	<input type="checkbox"/>
2 brokers	<input type="checkbox"/>
3 brokers	<input type="checkbox"/>
More than 3 brokers	<input type="checkbox"/>

8. Please indicate your level of use of the following channels during your interaction with this online broker. On a scale of 1 to 7 ; 1 = never, 7 = very often.

	Never						Very often
j. Phone/touch-tone trades or talking to a broker on the phone	1	2	3	4	5	6	7
k. Email	1	2	3	4	5	6	7
l. Meeting in person with the broker	1	2	3	4	5	6	7
m. Website	1	2	3	4	5	6	7

9. Please indicate your level of experience with this online broker's website for the following statements on a scale of 1 to 7

	Not at all					Completely	
a. I frequently use this online broker's website	1	2	3	4	5	6	7

b. I'm very familiar with this online broker's website	1	2	3	4	5	6	7
c. I consider myself an experienced user of this online broker's website	1	2	3	4	5	6	7

Section 2: Evaluation of the website's features

10. Please assess your latest online broker by indicating your level of agreement or disagreement with the following statements; 1 = Strongly disagree, 7 = Strongly agree.

	Strongly disagree			neutral			Strongly agree		
ee. This broker's website is visually appealing	1	2	3	4	5	6	7		
ff. This broker's website is aesthetically pleasing	1	2	3	4	5	6	7		
gg. The tasks are simple and easy on this broker's website	1	2	3	4	5	6	7		
hh. It is easy to navigate and find what I'm looking for on this website	1	2	3	4	5	6	7		
ii. This broker's website is very easy to use	1	2	3	4	5	6	7		
jj. The information on this website is very relevant	1	2	3	4	5	6	7		
kk. The information on this website is accurate	1	2	3	4	5	6	7		
ll. This website offers a wide variety of information	1	2	3	4	5	6	7		
mm. I am reassured by the payment security of this website	1	2	3	4	5	6	7		
nn. I can safely buy and sell on this website	1	2	3	4	5	6	7		
oo. I believe that my personal and financial data are well-protected on this website	1	2	3	4	5	6	7		

11. Please rate this online broker by indicating your level of agreement or disagreement with each of the following statements. 1 = Strongly disagree, 7 = Strongly agree

	Strongly disagree							Strongly agree	NA
pp. This broker's website allows me to easily create my own online investment portfolio	1	2	3	4	5	6	7	8	
v This website allows me to properly manage my personal investments	1	2	3	4	5	6	7	8	
w This website has a tool that allows me to easily compare shares/securities	1	2	3	4	5	6	7	8	
x This website offers a search tool that enables me to easily locate products/services	1	2	3	4	5	6	7	8	
y This online broker provides detailed information on securities at real time (volume and price of the offer and demand)	1	2	3	4	5	6	7	8	
z The price of securities/stocks on this broker's Website change instantly	1	2	3	4	5	6	7	8	
aa This website allows me to customize web pages according to my needs and interests	1	2	3	4	5	6	7	8	
bb This online broker makes me feel that I am a unique customer	1	2	3	4	5	6	7	8	

cc	This online broker offers information that is relevant to my investments	1	2	3	4	5	6	7	8
dd	Communication with this online broker is always adapted to my specific needs	1	2	3	4	5	6	7	8
ee	In general, I believe that this broker's website is tailored to my needs	1	2	3	4	5	6	7	8
ff	This online broker keeps me informed of new offers and opportunities	1	2	3	4	5	6	7	8
gg	This online broker often sends me reminders of relevant transactions executable on its site	1	2	3	4	5	6	7	8
hh	The call center for assistance in case of technical difficulties is very effective	1	2	3	4	5	6	7	8
ii	The website support in case of technical difficulties is very effective	1	2	3	4	5	6	7	8
jj	This broker's Customer Service staff is usually very effective	1	2	3	4	5	6	7	8

12. Please assess this online broker's social aspect, by indicating your level of agreement or disagreement with each of the following statements on a scale of 1 to 7. 1 = Strongly disagree, 7 = Strongly agree

	Strongly disagree	Strongly agree
h. Using a virtual community on this broker's Website improves (will improve) my understanding of Investments	1 2 3 4 5 6 7	
i. A virtual community on this broker's Website enables (will enable) me to share my experience on investments and stocks with others customers	1 2 3 4 5 6 7	
j. A virtual community on this broker's Website improves (may improve) my decisions of investments	1 2 3 4 5 6 7	
k. Overall, I find that a virtual community on this broker's Website is (will be) useful to my investments	1 2 3 4 5 6 7	
l. I have a sense of human contact on this broker's website	1 2 3 4 5 6 7	
m. I have a sense of sociability on this website	1 2 3 4 5 6 7	
n. I have a sense of human warmth in this website	1 2 3 4 5 6 7	

Section 3 : Relationship with the online Broker

13. Please assess your **relationship with your latest online broker** by indicating your level of agreement or disagreement with the following statements on a scale of 1 to 7; 1 = Strongly disagree, 7 = Strongly agree

	Strongly disagree	Strongly agree
q I believe that this online broker has better offers than its competitors	1 2 3 4 5 6 7	
r I have repeatedly found that this online broker is better than others	1 2 3 4 5 6 7	
s For me, this online broker is the best alternative	1 2 3 4 5 6 7	
t As long as the fees are similar, I would also deal with other online brokers	1 2 3 4 5 6 7	
u If I found a better offer, I would readily change this broker	1 2 3 4 5 6 7	
v I am particularly attached to this online broker	1 2 3 4 5 6 7	
w I would strongly recommend this online broker to my family and friends	1 2 3 4 5 6 7	
x For me, being a customer of this online broker is almost like being part of a large institution or a large family	1 2 3 4 5 6 7	

y	I prefer always to favour this online broker over others	1	2	3	4	5	6	7
z	I prefer to always prioritize the new products/services introduced by this online broker	1	2	3	4	5	6	7
aa	I intend to search for alternative offers from competitors	1	2	3	4	5	6	7
bb	Overall, I consider myself a loyal customer of this online broker	1	2	3	4	5	6	7
cc	I intend to maintain my relationship with this online broker	1	2	3	4	5	6	7
dd	I intend to keep using this online broker's website in the future	1	2	3	4	5	6	7

14. Please indicate your level of agreement or disagreement with each of the following statements on a scale of 1 to 7 ; 1 = Strongly disagree, 7 = Strongly agree

	Strongly disagree					Strongly agree	N
	1	2	3	4	5	6	A
jj. This online broker is an expert in his field	1	2	3	4	5	6	7
kk. I can count on this online broker to complete my transactions in the promised time delay	1	2	3	4	5	6	7
ll. I know what to expect from this online broker	1	2	3	4	5	6	7
mm. If this online broker makes a service promise, he will probably keep it	1	2	3	4	5	6	7
nn. I believe that this online broker keeps his promises and commitments	1	2	3	4	5	6	7
oo. This online broker is very credible	1	2	3	4	5	6	7
pp. In case of problems, I think it is easy to lodge a complaint	1	2	3	4	5	6	7
qq. This online broker will be prepared to solve my problems	1	2	3	4	5	6	7
rr. In case of problems, I think this broker would make all the necessary efforts to solve them	1	2	3	4	5	6	7
ss. Overall, this online broker is responsive to the problems I encounter	1	2	3	4	5	6	7
tt. I am satisfied with this online broker	1	2	3	4	5	6	7
uu. My experience with this online broker is very pleasant	1	2	3	4	5	6	7
vv. Overall, I am very satisfied of my relationship with this online broker	1	2	3	4	5	6	7

15. How many people have you referred this online broker to during the past year? _____ persons

16. Do you consider your investments on this online broker's website a :

very small investment portfolio	1	2	3	4	5	6	7	very large investment portfolio
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------

17. Please describe your perception of this online broker

	Strongly disagree					Strongly agree
	1	2	3	4	5	6
g. In my opinion, this online broker has a good image in the minds of customers	1	2	3	4	5	6
h. I have always had a good impression of this online broker.	1	2	3	4	5	6
i. I believe that this online broker has a better image than that of its competitors.	1	2	3	4	5	6

18. Please indicate your perception of the costs associated with replacing this online broker

	Strongly disagree				Strongly agree			
k. Switching to another online broker would be very expensive	1	2	3	4	5	6	7	
l. Switching to another online broker could cause me a lot of problems	1	2	3	4	5	6	7	
m. Switching to another online broker would require too much learning	1	2	3	4	5	6	7	
n. Switching to another online broker would require a lot of effort	1	2	3	4	5	6	7	
o. Switching to another online broker would take a lot of time	1	2	3	4	5	6	7	

Section 4: Respondent profile

19. Approximately how many years have you been using Internet? _____ years

20. On average, how many hours per week do you use Internet _____ hours/week

21. Gender: 1. Male 2. Female

22. Year of birth: (ex: 1970) _____

23. What is your main occupation?

- | | | |
|--------------|----------------------|---------------------------------|
| 1. Student | 4. Executive officer | 7. Retiree |
| 2. Employee | 5. Self-employed | 8. Other (please specify) _____ |
| 3. Executive | 6. Homemaker | |

24. What is your **annual gross personal** income?

- | | | |
|---------------------|--------------------|---------------------|
| 1. Less than 25,000 | 3. 50,000 – 74,999 | 5. 100,000 and over |
| 2. 25,000 – 49,999 | 4. 75,000 – 99,999 | |

25. What is your **level of education**?

- | | | |
|---------------|--|----------------------------------|
| 1. None | 4. Collegiate | 7. University
PhD or Post-PhD |
| 2. Elementary | 5. University
BA | |
| 3. Secondary | 6. University
Masters or Professional
Degree | |

26. Which province do you live?

Thanks again for your valuable time and assistance!

ANNEXE G2

QUESTIONNAIRE DU TEST FINAL

Enquête sur l'évaluation du site Web et son impact sur la fidélisation des clients dans l'industrie du courtage en valeurs mobilières

Madame, Monsieur,

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire auquel vous êtes invité à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'une thèse de doctorat en administration, réalisée à l'école des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal. Votre participation est cruciale pour la finalisation de cette thèse.

Le but premier de cette recherche est **d'examiner l'impact des caractéristiques du site Web sur la fidélité des clients à une firme de courtage sur Internet « Online broker »***

Nous souhaiterions connaître votre opinion afin d'aider les professionnels dans l'industrie du courtage en valeurs mobilières à progresser et à améliorer la qualité de leur service en ligne afin de mieux vous satisfaire. Votre aide est cruciale et vos réponses sont importantes pour la réalisation de ce projet de recherche et la finalisation de ma thèse de doctorat. **Vos réponses resteront anonymes et confidentielles**, et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche.

Le comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Montréal a statué que la collecte d'information liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche.

Madame, Monsieur, nous vous remercions de votre précieuse collaboration!

Elissar Toufaily, MBA
Chaire en Management des services financiers
Département marketing
Université du Québec à Montréal

* Investissement, achat et vente des titres, des actions et des obligations sur le site Web d'un courtier en valeurs mobilières

Section 1 : Comportement en ligne
--

Veillez répondre aux prochaines questions en fonction de la dernière firme du courtage en valeurs mobilières en ligne avec laquelle vous avez fait affaire sur Internet durant la dernière période

1. Inscrivez le nom de la **dernière firme de courtage** avec laquelle **vous avez fait affaires** sur Internet dernièrement

2. De quel type d'entreprise s'agit-il?

1. Une entreprise uniquement sur Internet (purement virtuelle)	<input type="checkbox"/>
2. Une entreprise virtuelle avec une présence physique	<input type="checkbox"/>
3. Une entreprise virtuelle associée à votre banque/Coopérative	<input type="checkbox"/>

3. Depuis combien de temps, transigez-vous sur le site Web de ce courtier? ____an(s)
et/ou ____ mois

4. En moyenne, combien de fois par **mois** visitez-vous le site Web de ce courtier? ____ fois/ mois.
(si moins d'une fois par mois, indiquez 0)

5. À chaque visite au site Web de ce courtier, combien de temps, en moyenne, restez-vous branché(e)? ____heures ____ minutes.

6. Quel est le pourcentage de vos investissements sur le site de cette firme du courtage par rapport aux autres sites similaires? ____%

7. Avec combien de firmes de courtage en valeurs mobilières faites-vous affaires sur Internet?

Seulement ce courtier	<input type="checkbox"/>
2 courtiers	<input type="checkbox"/>
3 courtiers	<input type="checkbox"/>
Plus de 3 courties	<input type="checkbox"/>

8. Veuillez indiquer votre degré d'utilisation des moyens de communication suivants lors de vos interactions avec **cette firme du courtage sur Internet.** Le « 1 » représente « jamais utilisé » et le « 7 » représente « très souvent utilisé ».

	jamais						Très souvent
n. Le téléphone	1	2	3	4	5	6	7
o. Le courriel	1	2	3	4	5	6	7
p. Rencontre personnelle avec le courtier	1	2	3	4	5	6	7
q. Le site Web	1	2	3	4	5	6	7

9. Veuillez indiquer votre niveau d'expérience avec le site Web de cette firme du courtage, en indiquant votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 où « 1 » représente tout à fait en désaccord et « 7 » tout à fait d'accord.

	Pas du tout				Complètement		
i. J'utilise très fréquemment le site Web de ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7
j. Je suis très familier (e) avec le site Web de ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7
k. Je me considère comme un utilisateur expérimenté du site Web de ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7

Section 2 : Évaluation des caractéristiques du site Web

10. Veuillez évaluer votre dernière firme du courtage sur Internet, en indiquant votre degré d'accord ou de désaccord « 1 » étant tout à fait en désaccord et « 7 » étant tout à fait en accord face aux affirmations suivantes.

	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
qq. Le site web de cette firme est agréable à regarder	1	2	3	4	5	6	7
rr. Le site Web de cette firme est très esthétique	1	2	3	4	5	6	7
ss. Les tâches sont simples et faciles sur le site de ce courtier	1	2	3	4	5	6	7
tt. Il est facile de se déplacer et de trouver ce que l'on cherche sur le site	1	2	3	4	5	6	7
uu. Le site de ce courtier est très facile à utiliser	1	2	3	4	5	6	7
vv. L'information sur ce site est pertinente	1	2	3	4	5	6	7
ww. L'information sur ce site est très précise	1	2	3	4	5	6	7
xx. Ce site propose une grande variété d'informations	1	2	3	4	5	6	7
yy. Je suis rassuré (e) par la sécurisation des paiements sur ce site	1	2	3	4	5	6	7
zz. Je peux acheter et vendre sur ce site en toute sécurité	1	2	3	4	5	6	7
aaa. Sur ce site, je crois que mes données financières et personnelles sont bien protégées	1	2	3	4	5	6	7

11. Veuillez évaluer ce courtier en ligne « *Online broker* », en indiquant votre degré d'accord ou de désaccord, « 1 » étant tout à fait en désaccord et « 7 » étant tout à fait en accord face aux affirmations suivantes. Encerchez le chiffre qui correspond le mieux à votre évaluation pour chaque énoncé.

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord				NS P			
kk	Le site de ce courtier me permet de créer facilement mon propre portefeuille d'investissement en ligne				1	2	3	4	5	6	7	8
ll	Ce site me permet de bien gérer mon investissement personnel				1	2	3	4	5	6	7	8
mm	Ce site offre un outil qui permet une comparaison facile entre les actions/titres				1	2	3	4	5	6	7	8
nn	Ce site a un outil de recherche qui me permet de localiser les produits/services				1	2	3	4	5	6	7	8
oo	Ce courtier me fournit des informations détaillées sur les titres en temps réel (prix et volume sur l'offre et la demande)				1	2	3	4	5	6	7	8
pp	Les prix des actions/titres, sur le site de ce courtier, sont toujours affichés en temps réel				1	2	3	4	5	6	7	8
qq	Le site de ce courtier me permet de personnaliser les pages selon mes intérêts				1	2	3	4	5	6	7	8
rr	Ce courtier en ligne me permet de sentir que je suis un client unique				1	2	3	4	5	6	7	8
ss	Ce courtier en ligne me communique l'information pertinente à mes				1	2	3	4	5	6	7	8

	désaccord							
ee	Je crois que ce courtier en ligne a les meilleures offres par rapport à ses concurrents	1	2	3	4	5	6	7
ff	J'ai toujours trouvé que ce courtier en ligne est meilleur que les autres	1	2	3	4	5	6	7
gg	Pour moi, ce courtier en ligne est la meilleure alternative	1	2	3	4	5	6	7
hh	Tant que les tarifs sont similaires, je pourrais aussi transiger avec d'autres courtiers en ligne	1	2	3	4	5	6	7
ii	Si je trouve une offre supérieure, je serai prêt (e) à changer de courtier	1	2	3	4	5	6	7
jj	Je suis particulièrement attaché (e) à ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7
kk	Je recommande fortement ce courtier en ligne à ma famille et mes amis	1	2	3	4	5	6	7
ll	Pour moi, être client de ce courtier, c'est presque faire partie d'une grande institution ou d'une grande famille	1	2	3	4	5	6	7
mm	Je préfère toujours favoriser ce courtier en ligne avant les autres	1	2	3	4	5	6	7
nn	Je préfère toujours prioriser les nouveaux produits/ services introduits par ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7
oo	J'ai l'intention de chercher les offres alternatives chez les concurrents.	1	2	3	4	5	6	7
pp	En général, je me considère comme un client fidèle à ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7
qq	J'ai l'intention de maintenir ma relation avec ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7
rr	J'ai l'intention de continuer à utiliser le site Web de ce courtier dans le futur	1	2	3	4	5	6	7

14. Veuillez indiquer votre degré d'accord face aux affirmations suivantes. « 1 » étant tout à fait en désaccord
et « 7 » étant tout à fait en accord.

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord	NS P
ww. Ce courtier en ligne est un expert dans son domaine	1	2	3	4	5	6	7	8	
xx. Je peux compter sur ce courtier en ligne pour exécuter mes transactions selon les délais promis	1	2	3	4	5	6	7	8	
yy. Je sais à quoi m'attendre avec ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7	8	
zz. Si ce courtier en ligne fait une promesse de service, elle est probablement vraie.	1	2	3	4	5	6	7	8	
aaa. Je pense que ce courtier en ligne tient ses promesses et ses engagements.	1	2	3	4	5	6	7	8	
bbb. Ce courtier en ligne est très crédible.	1	2	3	4	5	6	7	8	
ccc. En cas de problèmes, je pense qu'il est facile de faire une plainte	1	2	3	4	5	6	7	8	
ddd. Ce courtier en ligne montrera de l'intérêt pour résoudre mes problèmes	1	2	3	4	5	6	7	8	
eee. En cas de problèmes, ce courtier déploierait, selon moi, des efforts importants pour les résoudre	1	2	3	4	5	6	7	8	
fff. En général, ce courtier en ligne est réceptif aux problèmes que je rencontre	1	2	3	4	5	6	7	8	
ggg. Je me sens satisfait (e) avec ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7	8	
hhh. Mon expérience avec ce courtier en ligne est très agréable	1	2	3	4	5	6	7	8	
iii. En général, je suis très satisfait (e) de ma relation avec ce courtier en ligne	1	2	3	4	5	6	7	8	

15. À combien de personnes avez-vous référé ce courtier en ligne durant la dernière année? _____ personnes

16. Considérez-vous que votre investissement sur le site Web de ce courtier en ligne est un :

Très petit portefeuille de placements	1	2	3	4	5	6	7	Très grand portefeuille de placements
---------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------------

17. Veuillez indiquer votre **perception** de ce courtier en ligne

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord
j. À mon avis, ce courtier en ligne a une bonne image dans l'esprit des clients	1	2	3	4	5	6	7	
k. J'ai toujours eu une bonne impression de ce courtier	1	2	3	4	5	6	7	
l. Je crois que ce courtier en ligne a une meilleure image que celle de ses concurrents	1	2	3	4	5	6	7	

18. Veuillez indiquer votre **perception des coûts associés au changement** de ce courtier en ligne.

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord
p. Le changement vers un autre courtier en ligne me coûterait très cher	1	2	3	4	5	6	7	
q. Le changement vers un autre courtier en ligne pourrait me causer beaucoup de problèmes	1	2	3	4	5	6	7	
r. Le changement vers un autre courtier en ligne exigerait un nouvel apprentissage important	1	2	3	4	5	6	7	
s. Le changement vers un autre courtier en ligne exigerait des efforts considérables	1	2	3	4	5	6	7	
t. Le changement vers un autre courtier en ligne pourrait prendre beaucoup de temps	1	2	3	4	5	6	7	

Section 4 : Profil du répondant

19. En moyenne, depuis **combien d'années** utilisez- vous **Internet**? _____ années

20. En moyenne, combien **d'heures par semaine**, utilisez vous Internet _____ heure/semaine.

21. Sexe : 1. Homme ☐ 2. Femme ☐

22. Quel est votre année de naissance? (ex 1970) _____

23. Quelle est votre **occupation principale**?

- | | | |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|
| 1. Étudiant (e) | 4. Chef d'entreprise | 7. Retraité (e) |
| 2. Employé (e) | 5. Travailleur (se) autonome | 8. Autres : Précisez _____ |
| 3. Cadre | 6. Personne au foyer | |

24. Dans quelle catégorie du **revenu brut personnel** vous situez-vous?

- | | | |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1. Moins de 25 000 | 3. 50 000 – 74 999 | 5. 100 000 et plus |
| 2. 25 000 – 49 999 | 4. 75 000 – 99 999 | |

25. Quel est votre dernier niveau de **scolarité complété**?

- | | | |
|---------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Aucun | 4. Collégiale | 7. Universitaire 3ème cycle |
| 2. Primaire | 5. Universitaire 1er cycle | |
| 3. Secondaire | 6. Universitaire 2ème cycle | |

26. Quelle est votre province de résidence?

Merci de votre précieuse collaboration!

BIBLIOGRAPHIE

1. Aaker, David A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets". *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
2. Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, 9 (August), 347-356.
3. Aladwani, A. M. & Palvia, P. C. (2002). "Developing and Validating an Instrument for Measuring User- Perceived Web Quality". *Information & Management*, 39(6), (Mai), 467-476.
4. Allagui, A. et Temessek, A. (2004). "Testing an e-loyalty conceptual framework". *Journal of ebusiness*, 4(1), (June), 2004.
5. Anderson, J.C. (1995). "Relationships in business markets: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 346-350.
6. Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1984). "A model of distributor's perspective of distributor- manufacturer working relationships". *Journal of Marketing*, 48, 62-74.
7. Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S., (2003). "E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework". *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123-138.
8. Anderson, E. and Weitz, B. (1989). "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads". *Marketing Science*, 8 (4), (Autumn), 310-323.
9. Anderson E. and Weitz B., (1992). "The use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels". *Journal of Marketing Research*, (février), XXIV, 18-34.
10. Arantola, H., (2003). *Relationship Drivers in Provider – Consumer Relationships Empirical Studies of Customer Loyalty*, Doctoral dissertation No. 111, Helsinki, Swedish School of Economics and Business Administration.
11. Armstrong, A. & Hagel, J. (1996). "The Real Value of On-Line Communities". *Harvard Business Review*, 74(3), 134-41.
12. Assael, H. (1992). "Consumer behaviour and marketing action". Boston, MA: PWS-Kent.
13. Babin B. J., Darden W. R. et Griffin M. (1994). "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research*. 20 (4). 644-656. In Wong M. O., Todd S. and Deans K. Internet – Based Business-Consumer relationship development; A conceptual Model.
14. Bagozzi, R.P. (1975). "Marketing as exchange". *Journal of Marketing*, October, 39(1), 32-39.
15. Bagozzi, R. P., Baumgartner, H. & Yi, Y. (1992). "State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: Application to Coupon Usage". *Journal of Consumer Research*, 18, (March), 505-518.
16. Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M. (2002). "Intentional social action in virtual communities". *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
17. Bagozzi, R. P. et Warshaw P. R. (1990). "Trying to consume". *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127-140.
18. Bahia K. & Perrien J. (2003). "Les conséquences de la prédisposition relationnelle du client". *Actes du 19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 550-562.
19. Bahia K., Perrien J. et Tomiuk, M. (2001). "Analysis of the client's relational predisposition: a prerequisite for relationship marketing". *Actes du 9ème Colloque sur le Marketing Relationnel*, Montréal, Québec, Canada, 84-105.

20. Balabanis G., Reynolds N. et Simintiras A. (2006). "Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction". *Journal of Business Research*, 59, 214-224.
21. Baldinger, A., & Robinson, J. (1996). "Brand loyalty: The link between attitude and behavior". *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
22. Barnes J.G. (1995). "The quality and Depth of customer relationships", in proceedings of the 24th EMAC conference, Michelle Begadaà, ed. CergyPontoise, *European Marketing Academy*, 1393- 1402.
23. Barnes J. G., Dunne P. A. et Glynn W. J. (2000). Self-service and technology. Dans Swartz, T. A. et Iacobucci, T. (dir.), 89-102.
24. Barnes S.J. et Vidgen R.T. (2003). "An Integrative Approach to the Assessment of Ecommerce Quality". *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 114-127.
25. Bass, F.M, Pessemier, E.A, Lehmann, D.R. (1972). "An Experimental Study of Relationships Between Attitudes, Brand Preference, And Choice". *Behavioural Science*, 17, 532-544.
26. Batra, Rajeev & Ray, Michael L. (1986). "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising". *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
27. Bauer, R.A. (1960). "Consumer behaviour as risk taking". In D.F. Cox (eds), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*. Cambridge: Harvard University Press, 389-398.
28. Bauer, H.H., Grether, M. & Leach, M. (2002), "Building Customer Relations Over the Internet", *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163.
29. Bauer, H. & Grether, M. (2005). "Virtual Community: Its Contribution to Customer Relationships by Providing Social Capital". *Journal of Relationship Marketing*, 4(1, 2), 91-109.
30. Beatty, Sharon E., & Kahle, Lynn R.. (1988). "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit". *Academy of Marketing Science. Journal*, 16(2), 265-274.
31. Beatty, E., Kahle, L. and Hommer, P. (1988). "The involvement—commitment model: Theory and implications". *Journal of Business Research*, 16 (2), (March) 1, 149-167.
32. Belk, R.W., Wallendorf, M. & Sherry, J.F. (1989). "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey". *Journal of Consumer Research*, 16, (June), 1-38.
33. Bell H. and Tang N.K.H. (1998). "The effectiveness of commercial Internet Web sites: a user's perspective". *Internet Research*. 8 (3), 219 – 228.
34. Bendapudi et Berry L.L. (1997). "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers". *Journal of Retailing*. 73(1), 15-37.
35. Bergeron B. (2001). *The Eternal E-customer: How Emotionally Intelligent Interfaces can create Long Lasting Customer Relationships*. McGraw-Hill.
36. Bergeron J. (2001). "Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet". *Recherche et Application Marketing*, 16(3), 39-52.
37. Bergeron, J., Ricard, L. & Perrien, J. (2003). "Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(2), 107-120.
38. Berthon, P. P. L. and Watson, R. (1996). "From Surfer to Buyer on the World Wide Web : Research Perspectives on Marketing Communication and Buyer Behaviour on the World Wide Web". *International Journal of Advertising*, 287-301.
39. Berry L. L. (1995). "Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
40. Berry, L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. The Free Press, New York.
41. Bhattacharjee, A. (2001). "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model". *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.

42. Bhattacharjee, A., Premkumar, G., (2004). "Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: a theoretical model and longitudinal test". *MIS Quarterly* 28 (2), 229-254.
43. Bitner, M.J., Brown, S.W., Meuter, M.L. (2000). "Technology infusion in service encounters". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-49.
44. Blackwell, S. A., Szeinbach S. L., Barnes J. H., Garner D. W., and Bush V. (1999). "The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decision". *Journal of Service Research*, 1, (May), 362-75.
45. Bloemer, J.M.M. and Kasper, H.D.P. (1995). "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty". *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-29.
46. Bloemer, J., de Ruyter, K., Wetzels, M. (1999). "Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective". *Journal of Marketing*, 33, 1082-1106.
47. Boulaire C., Ladhari R & Nyeck S. (2004). Le concept de fidélité revisité par une étude qualitative des relations à un site web. In Proceedings of the 3ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing (Nantes, France), 1-23.
48. Boulaire C. et Mathieu, A. (2000). "La fidélité à un site web : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire". Actes du 16ème congrès international de l'AFM, Montréal.
49. Bressolles, G., (2004). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la qualité de service des sites Web commerciaux : Netqual, Actes du 20^{ème} Congrès International de l'AFM, Saint-Malo, 6 et 7 mai.
50. Brown, S.P, Peterson, R.A. (1993). "Antecedents and consequences of sales person job satisfaction – meta analysis and assessment of causal effects". *Journal of Marketing Research*, 30, 63-77.
51. Bucklin, R.E., Lattin, J.M., Ansari, A., Bell, D., Coupey, E., Gupta, S., Little, J.D.C., Mela, C., Montgomery, A. & Steckel, J. (2002), "Choice and the internet: From clickstream to research stream" U.C. Berkeley 5th Annual Invitational Choice Symposium.
52. Burnham, T. A., Frels, J. K., and Mahajan, V. (2003). "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, (Spring): 109-126.
53. Carman, J.M. (1970). "Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results". *Journal of Marketing Research*, 7, (february), 67-76.
54. Caruana, A and Ewing, M.T. (2010), The Influence of Corporate Reputation, Quality and Value on Online Loyalty, *Journal of Business Research*, 63, 9-10, 1103-1110.
55. Caruana, A. (2002). "Service Loyalty: The effect of service quality and the mediating role of satisfaction". *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-826.
56. Caruna, A. & Malta, M. (2002). "Service loyalty, The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-328.
57. Casaló, Luis V., Flavián, Carlos & Guinalíu, Miguel. (2008). "Fundaments of trust management in the development of virtual communities". *Management Research News*, 31(5), 324-338.
58. Cases, A.S. (2002). "Perceived risk and risk reduction strategies in Internet shopping". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
59. Caywood, C. (1995). "Library selection criteria for www resources". Disponible sur: <http://www6.pilot.infi.net/~carolyn/criteria.html>
60. CEFRIQ (2010), Indice du commerce électronique au Québec - Février : les dépenses en ligne demeurent en hausse, <http://www.indice-commerce-electronique.qc.ca/>, Consulté en Janvier 2011.

61. Chaston, I. and Mangles T. (2001). "Relationship marketing in online business-to-business markets". *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 753-773.
62. Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, Vol. 65 (2), 81-93.
63. Chang, H.H. and Wang, I.C. (2008). "An investigation of user communication behavior in computer mediated environments", *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2336-2356.
64. Chen, G.G., Chen, E. T. and Yeh, A. (2003). "The Effects of Relationship Commitment and Trust on Business to Consumer Electronic Commerce – The Case of Taiwan". *Communications of the IIMA*, 3(1), 35-45.
65. Chen, J. and Dibb, S., (2010). "Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences (forthcoming)". *Psychology and Marketing*, 27(4), 323 - 346.
66. Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y.. (2008). "A Critical Review of the E-Satisfaction Literature". *The American Behavioral Scientist*, 52(1), 38-59.
67. Chen, Y. & Barnes, S. (2007). "Initial trust and online buyer behavior". *Industrial Management + Data Systems*, 107(1), 21-36.
68. Chen, Z. (2003). "Consumers' value perception of an e-store and its impact on e-store loyalty intention", unpublished PhD dissertation, Purdue University, West Lafayette, IN.
69. Cheung, M.K.C. & Lee, M.K.O., (2004). "The Asymmetric Effect of Web Site Attribute Performance on Web Satisfaction: An Empirical Study". *E - Service Journal*, 3(3), 65-86, 103-105.
70. Cheung G.W. et Lau R.S. (2008), Testing Mediation and Suppression effects of Latent Variables, *Organizational Research Methods*, April, 296-325.
71. Chiou, J., Wu, L. & Sung, Y. (2009). "Buyer satisfaction and loyalty intention in online auctions : Online auction web site versus online auction seller". *Journal of Service Management*, 20(5), 521-543.
72. Chiou, J.S. (2004). "The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers". *Information & Management*, 41(6), 685-95.
73. Choi D.H., Kim, C.M., Kim, S., Kim, S.H. (2006). "Customer loyalty and disloyalty in Internet Retail stores: Its antecedents and its effect on customer price sensitivity". *International Journal of Management*, 23(4), 925- 933.
74. Chouk I. et Perrien J. (2003). "Les déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un site marchand : une étude exploratoire". 6ème colloque Etienne THIL, La Rochelle, 25-26 septembre.
75. Chouk I. et Perrien J. (2004). "Proposition d'un modèle de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand électronique: Une approche par le rôle des tiers". Centre de Recherche DMSP, cahier 327.
76. Chouk I. et Perrien J. (2005), "La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure". *Revue Française du Marketing*, 205, 5-20.
77. Chouk I. (2005). Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet non familial : une approche par le rôle des tiers. Thèse de doctorat. Université Paris IX Dauphine.
78. Chouk I. (2005). Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet non familial : une approche par le rôle des tiers. Thèse de doctorat. Université Paris IX Dauphine.
79. Ciolek, T. M. (1996). "Information quality www virtual library: The internet guide to construction of quality online resources". Available: <http://www.ciolek.com/WWWVInfoQuality.html>

80. Clarke, K., (2001). "What Price on Loyalty When a Brand Switch is Just a Click Away?". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4 (3), 160-168.
81. Corstjens, M., Lal, R. (2000). "Building store loyalty through store brands". *Journal of Marketing Research*, 37, 281-91.
82. Cox W. E. (1967). "Product Life Cycles as Marketing Models". *The Journal of Business*, 40(4), (Oct.), 375-384.
83. Cronin, Joseph, Jr., Michael K. Brady, and G. Thomas M. Hult. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Service Environments?" *Journal of Retailing*, 76 (2): 193-218.
84. Crosby L.A., Evans K.R. And Cowles D. (1990). "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective". *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
85. Cunningham, R. M. (1961). "Customer Loyalty to Store and Brand," *Harvard Business Review*, 39 (Nov/Dec), 127-137.
86. Cunningham, R. M. (1956). "Brand Loyalty - What, Where, How Much?" *Harvard Business Review*, 34 (Jan/Feb), 116-128.
87. Cyr D., Hassanein K., Head M. et Ivaniv A. (2007). "The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments", *Interacting with Computers*, 29(1), 43-56.
88. Cyr, D., Kindra, G. & Dash, S. (2008). "Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian experience". *Online Information Review*, 32(6), 773-790.
89. Czepiel, J.A. (1990). "Managing relationships with customers: a differentiating philosophy of marketing". In Bowen, D.E., Chase, R.B., Cummings, T.G. (Eds), *Service Management Effectiveness*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA, 299-323.
90. Czepiel, J. A. and Gilmore, R. (1987). "Exploring the concept of loyalty in services". *Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 91-94.
91. Daniel E. (1999). "Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland". *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 72-82.
92. Davis, S. (1995). "A vision for the year 2000: brand asset management". *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 65-82.
93. Day, A. (1985). "Selling to the Corporate Customer", *International Journal of Bank Marketing*, 3(4), 60-70.
94. Day, G. S. (1969). "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty". *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
95. Deighton, J. (1996). "The Future of Interactive Marketing". *Harvard Business Review*, 74(6), 151-61.
96. Degeratu, A. (2000). "Consumer Choice Behaviour in Online and Traditional Supermarkets: The effects of Brand name, Price, and Other Search Attributes", *International Journal of Research in Marketing*, 17.
97. De Valck, K., van Bruggen, G., & Wierenga, B., (2009). "Virtual communities: A marketing perspective". *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
98. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
99. Dodds, W., K.B. Monroe and D. Grewal (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research* 28, 307-319.
100. Doney P. et Cannon J. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
101. Donio J., Massari P., Passiante G. (2006). "Customer Satisfaction And Loyalty In A Digital Environment: An Empirical Test". *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7).
102. Donthu N. et Garcia A. (1999). "The Internet Shopper". *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
103. Doong, H., Wang, H., & Shih, H.. (2008). "Exploring Loyalty Intention in the Electronic Marketplace". *Electronic Markets*, 18(2), 142.

104. Dubois, B., & Laurent, G., (1999). "A situational approach to brand loyalty". *Advances in Consumer Research*, 26, 657–663.
105. Duncan, T. and Moriarty, S. E. (1998), "A Communication Based Marketing for Managing Relationship", *Journal of Marketing*, 62, (Avril), 1-13.
106. Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987). "Developing Buyer –Seller Relationships". *Journal of Marketing*, 51, (Avril), 11-27.
107. Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987). "Developing Buyer –Seller Relationships" *Journal of Marketing*, 51, (Avril), 11-27.
108. Eagly, A. H. and S. Chaiken (1993). "The Structures of Attitudes and Beliefs". *The Psychology of Attitudes*. A. H. C. Eagly, S., Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich, Thomson/Wadsworth. Chapter 3: 89-154.
109. Edward T. (1993). "Foundations of Constraint Satisfaction". Academic Press.
110. Eiglier P. et Langeard E. (1987). "Servuction. Le Marketing des services", McGraw Hill.
111. Engel J., (1963). "Are Automobile Purchasers Dissonant Consumers?". *The Journal of Marketing*, 27 (2) , (April), 55-58
112. Engel, F. & Blackwell, R. D. (1982), *Consumer Behavior*, 4th ed. New York: The Dryden Press.
113. Etchegoyen, A. (2004). *la force de la fidélité dans un monde infidèle*. Editions Anne Carrière.
114. Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Hesse, J., Ahlert, D. (2004). "E-Satisfaction: a re-examination". *Journal of Retailing*, 80, 239–247.
115. Farley, J. (1964). "Why does "Brand Loyalty" vary over products?" *Journal of Marketing Research (pre-1986)*, 1 (000004), 9-14.
116. Fehri, B. D. et Temessek, B. A. (2005). "Une comparaison de trios échelles de mesure de la fidélité au service". Congrès international de l'association française du marketing, Nancy, France.
117. Financial Post, & Chevreau J. (2008). Do it yourself Broker, 29 mars 2008. Financial Post.
118. Flavián, Carlos & Guinalíu, Miguel. (2005). "The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6/7), 405-425.
119. Floh, A. et Treiblmaier H. (2006). "What keeps the E-banking customer loyal? A multi group analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry". *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 97-110.
120. Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56, (January), 6–21.
121. Fornell ,C., Michael, D. Johnson, Eugene, W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Description, Findings, and Implications," *Journal of Marketing*, 60,(4), October, 7-18.
122. Fournier, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *The Journal of Consumer Research* 24, (4) , (March, 1998), 343-373.
123. Frank, R. E. (1967). "Correlates of Buying Behavior for Grocery Products". *Journal of Marketing*, 31(October) 48-53.
124. Frank, M.(1997). "The realities of web-based electronic commerce". *Strategy and Leadership* 3 (May),30–32.
125. Frazier G.L. and T. A. Shervani,(1992). "Multiple channels of distribution and their impact on retailing". In Wallace, D., Giese, J.I. and Johnson J. (2004). "Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies". *Journal of Retailing*, 80 (4), 249-263.
126. Frisou, J., (1997). *Les théories marketing de la fidélité : Un essai de validation empirique, sur le marché des services de télécommunication*. Mémoire de DEA, Université

- des Sciences et Techniques de Lille, Septembre. [Online]. Available: http://www.marketing-trends-congress.com/2009_cp/Materiali/Paper/Fr/Hadiji_Bouhlef_Mzoughi_BenSlimane.pdf
127. Gefen, D. (2000), "Nurturing Clients' Trust to Engourage Engagement Success During the Customization of ERP Systems", *Omega*, 30(4), 287-299.
 128. Gefen, D. (2002). "Customer loyalty in e-commerce". *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51.
 129. Gefen, D. & Straub, D. (2003). "Managing user trust in B2C e-services". *E-Service Journal*, 2 (2), 7-24.
 130. Gillespie, A., Krishna, M., Oliver, C., Olsen, K., & Thiel, M. (1999). "Online Behavior—Stickiness". [Online]. Available: http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/student_paper.html.
 131. Gommans, M., Krishnan, K. S., and Scheffold, K. B. (2001). "From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework". *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
 132. Gould, G., (1995). "Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it)". *Managing Service Quality*, 5(1), 15-19.
 133. Gremler, D. (1995). "The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty", Doctoral Thesis, Arizona State University, USA.
 134. Gremler, D.D. & Brown, S.W. (1996). "Service loyalty: its nature, importance, and implications". In Edvardson, B., Brown S.W. et Johnston, R. et Scheuing, E.E., esd., *Proceedings American Marketing Association*, 171-180.
 135. Griffin J. (1995). "Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it". Jossey-Bass Publishers: San Francisco, California, USA.
 136. Grondin, B. (2002). "A framework of E- loyalty levers". Unpublished master thesis, Concordia University, Canada.
 137. Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
 138. Grönroos, C. (1989), "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach". *European Journal of Marketing*, 23(1).
 139. Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing – Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, MA.
 140. Grönroos, C. (2000), "Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach", 2nd ed., John Wiley & Sons Ltd., Chichester.
 - Grondin, B. (2002). "A framework of E- loyalty levers". unpublished master thesis, Concordia University, Canada.
 141. Gruen, T. (1995). "The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets". *International Business Review*, 4, 447-469.
 142. Guest L.P., (1944). "A Study of Brand Loyalty". *Journal of Applied Psychology*, 28, 16-37.
 143. Guibert, N. (1999). "la confiance en marketing : fondements et applications". *Recherche et application en marketing*, 14, (1), 1-19.
 144. Gundlach, G.T., Achrol, R.S., Mentzer, J.T., (1995). "The Structure of Commitment in Exchange". *Journal of Marketing*, 59, (January), 78-92.
 145. Gurviez P. et Korchia M. (2002). "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque". *Recherche et Application en Marketing*, 17, 3, 41-61.
 146. Ha, C.L. (1998). "The theory of reasoned action applied to brand loyalty". *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51-61.
 147. Hagel III, J. (1999). "Net Gain: Expanding markets through virtual communities". *Journal of Interactive Marketing*, 13(2), 55 – 65
 148. Halinen, A. (1997), "Relationship marketing in professional services: a study of agency–client dynamics in the advertising sector". Routledge, England.

149. Hallowell, R. (1996). "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability". *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
150. Han, X., Kwortnick, R. & Wang, C., (2008). "Service loyalty: an Integrative Model and Examination across Services Contexts". *Journal of Service Research*, 11(1), 22-37.
151. Hakansson H. (Ed.), (1982). "International Marketing and Purchasing of Industrial Goods". In Leek S., Turnbull P.W. et Naudé P. (2000). Is the interaction approach of any relevance in an IT/ e- commerce driven world? in 16th Annual IMP Conference Proceedings.
152. Harris, L.C. and Goode, M. M.H. (2004). "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
153. Härtel, C., & Russell-Bennett, R., (2010). "Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty". *Australasian Marketing Journal*, 18, 1-7.
154. Hassanein, K. & Head, M., (2005-6). "The impact of infusing social presence in the web interface: an investigation across different products". *International Journal of Electronic Commerce (IJEC)*, 10 (2), 31-55.
155. Heide J.B. et Weiss A.M. (1995). "Vendor consideration and switching behaviour for buyers in high technology markets". *Journal of Marketing*, 59(3), 30-43.
156. Helme-Guizon A. (2001), "Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités". *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-38.
157. Herbig, P., Milewicz, J. (1995), "To be or not to be... credible that is: a model of credibility among competing firms", *Marketing Intelligence & Planning*, 13(6), pp.24-33.
158. Herniter, J.D & Magee, J.F. (1961). "Customer Behaviour as a Markov Process". *Operations Research*, 9, (January-February), 105-122.
159. Hess, J. (1995), Construction and assessment of a scale to measure consumer Trust, Conférence *AMA Educators', Enhancing Knowledge Development in Marketing*, eds B.B. Stern et G.M. Zinkhan, 6, 20-25.
160. Hirschman, Albert O. (1970). "Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States". Cambridge, MA: Harvard University Press.
161. Hirschman, E.C. (1981). "Retail Research and Theory". In B.M. Enis & K.J. Roering (Eds.), *Review of Marketing Chicago: American Marketing Association*, 120-133.
162. Hoffman, Donna L, & Novak, Thomas P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations". *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
163. Hogue, A.Y. and Lohse, G.L. (1999). "Information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce". *Journal of Marketing Research*, 36(3), 387-394.
164. Holbrook, Morris B. and John O'Shaughnessy (1984). "The Role of Emotion in Advertising". *Psychology & Marketing*, 1, (Summer), 45-64.
165. Holland J. & Baker (2001). "Customer participation in creating site brand loyalty". *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45.
166. Homburg, Christian, & Giering, Annette. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
167. Horn, E. (2003). "Loyalty and Stickiness in a Virtual Environment: Parameters of a Website's Homepage and Consumers' Responses to Different E-Retailing Strategies". Unpublished Master Thesis, Concordia University, Canada.
168. Howard, J. A., and J. N. Sheth, (1969), 'The Theory of Buyer Behavior,' New York, NY: Wiley.
169. Hsu, M-H., Yen, C-H., Chiu, C-M., & Chang, C-M. (2006). "A longitudinal investigation of continued online shopping behaviour: An extension of the theory of planned behaviour". *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 889-904.

170. Huang, L. (2008). "Exploring the determinants of e-loyalty among travel agencies." *The Service Industries Journal*, 28 (2), 239-254.
171. Huang, M. (2005). " Web performance scale". *Information & Management*, 42(6), (September), 841-852.
172. Huizingh (2000), « The content and design of Web sites : an empirical study of commercial sites", *Information and management*, 37, 123 – 134.
173. Hunt K.H. (1977). "CS/D-Overview and future directions, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction", H.K. Hunt ed., *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
174. Ingari F. (1999). "The Internet as a marketing medium". *Strategy and Business*, 17(4), 6-8.
175. Issac, H. and Volle, P. (2008). E-commerce: *De la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle*. Editions Pearson Education , France.
176. Jackson, B.B. (1985). "Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationship". Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
177. Jacoby, Jacob & Chestnut, Robert, (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: Wiley.
178. Jacoby, J. and Kaplan, L. B. (1972). "The Components of Perceived Risk". *Advances In Consumer Research*, ed. Venkatesan M., *Association for Consumer research*, 287-291.
179. Jacoby, J. & Kyner, D.B. (1973). "Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*, 10 (february), 1-9.
180. Jarvenpaa S.L., Tractinsky N. et Saarinen L. (1999). Consumer trust in an Internet catalog shopping : A cross- cultural validation. *Journal of computer mediated communication*. 5(2).
181. Javalgi, R.G. & Moberg, R., (1997). "Service loyalty: implications for service providers". *Journal of Service Marketing*, 11(3), 165-179.
182. Jayanti, R. and Jackson, A., (1991). "Service satisfaction: An exploratory investigation of three models". *Advances in Consumer Research*, 18, 603–609.
183. Johnson, Eric J., Steven Bellman & Gerald L. Lohse. (2003). "Cognitive lock-in and the power law of practice". *Journal of Marketing*, 67(2), 62–75.
184. Johnson, D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). "The Evolution of Loyalty Intentions". *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132.
185. Jones, T. O., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E., (2000). "Switching barriers and repurchase intentions in services". *Journal of Retailing*, 76 (2), 259-274.
186. Kahn, B.E., Kalwani, M.U. & Morrison, D.G. (1986). "Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data". *Journal of Marketing Research*, 23, (May), 89-100.
187. Kaplan, A. (1964). *The conduct of inquiry*. San Francisco: Chandler.
188. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
189. Karjaluoto, H., Mattila, M., & Pento, T. (2002). "A study on Internet usage among bankcustomers in Finland". *AMA Winter Marketing Educators' Conference Proceedings* (Austin, Texas), 13, 422-429.
190. Keller K. L. et Aaker D. A. (1992). "The effects of sequential introduction of brand extensions". *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 35-50.
191. Kim, J., Jin, B., & Swinney, J.L. (2009). "The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4), (July) , 239-247.
192. Kingstrom, P.O. (1983), "Patient ties to ambulatory care providers: the concept of provider Loyalty". *Journal of Health Care Marketing*, 3(2), 27-34.
193. Klang M. (2001). "Who do you trust? Beyond encryption, secure e-business". *Decision Support Systems*, 31(3), 293-302.

194. Kohli A. (1989). "Determinants of Influence in Organizational Buying : A Contingency Approach". *Journal of Marketing*, 53, 50-65.
195. Kotler, P., P. Filiatrault et R. E Turner. (1994). "Le management du marketing". Montréal - Gaëtan Morin.
196. Kuhl, J. & Beckmann, J. (1985). "Historical Perspectives in the Study of Action Control." In J. Kuhl and J. Beckmann (eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Berlin: Springer-Verlag, 89-100.
197. Kumar, N., Benbasat, I., (2002). « Para-social presence: a reconceptualization of 'social presence' to capture the relationship between a web site and her visitors", *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
198. Krishnamurthi, Lakshman and Purushottam, Papatla (2003), "Accounting for Heterogeneity and Dynamics in the Loyalty–Price Sensitivity Relationship". *Journal of Retailing*, 79(2), 121–36.
199. Kwon, W.-S., & Lennon, S. J. (2009). Reciprocal effects between a multi-channel retailer's offline and online brand images. *Journal of Retailing*, 85(3), 376-390.
200. Ladwein R., (2001). "L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle ". Actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing.
201. Lalaberba P. & Marzusky D. (1983). "A longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process". *Journal of Marketing Research*, 20, (novembre), 393-404.
202. Lee, E.-J. and J. W. Overby (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-64.
203. Leek, S., Turnbull, P.W. et Naudé, P. (2003). "How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey". *Industrial Marketing Management*, 32, 119- 126.
204. Lemoine, J.F. (2008). "Atmosphère des sites Web marchands et réactions des internautes". *Revue française du Marketing*, 217, (Mai), 45-61.
205. Lemoine, J.F. et Notebeart, J.F. (2009). " Dimension sociale d'un site web et réaction des internautes le cas des agents virtuels". 7ème Colloque International de l'Association Tunisienne du Marketing. Hammamet, Tunisie.
206. Lewicki, R.J., McAllister, D.J., Bies, R.J. (1998), "Trust and distrust: new relationships and realities". *Academy of Management Journal*, 23 (3), 438-58.
207. Li, D., Browne, G.L., et Wetherbe, J.C. (2006). "Why Do Internet Users Stick with a Specific Web Site? A Relationship Perspective". *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105.
208. Liang, C., Chen, H., & Wang, W. (2008). "Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?" *The Service Industries Journal*, 28(6), 769-787.
209. Liao, C., Palvia, P. & Lin, H. (2006). "The roles of habit and web site quality in e-commerce". *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483.
210. Liljander, V. & Strandvik, T. (1995), "The nature of customer relationships in services", in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 4, JAI Press Inc., London, 141-168.
211. Liljander, V. and Roos I. (2002). "Customer-relationship levels -- from spurious to true relationships". *The Journal of Services Marketing*, 16(7), 593-614.
212. Liu, C. & Arnett, K. (2000). "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce". *Information & Management*, 38, 23-33.
213. Lociaccono, E., Watson, R. T. & Goodhue, D. (2007). "WebQual: A Web Site Quality Instrument". Working Paper. Worcester Polytechnic Institute.

214. Lohse, G.L., Bellman, S. and Johnson, E. J. (2000). "Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data". *Journal of Interactive Marketing*, 14 (1), 15.
215. Lu, Ting Pong, J. et Tang, Pui Yee, E. (2001). "An integrated model of service quality, Academy of Business and Administrative Sciences". *Proceedings International Conference*, Brussels, Belgium, 3-5.
216. Luarn, P. & Lin, H. (2003). "A Customer Loyalty Model For E-Service Context". *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.
217. Luo, X. (2002), "Trust Production and Privacy Concerns on the Internet: A Framework based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory". *Industrial Marketing Management*, 31, 111-118.
218. Lutz, R. J., (1975). "Changing brand attitudes through modifications of cognitive structure". *Journal of Consumer Research*, 1(4), 49-59.
219. Lutz, R. J. & Winn, P.R., (1974). "Developing a Bayesian measure of brand loyalty: A preliminary report". In: Curhan, Ronald C. (Ed.), *Combined proceedings*. Chicago: American Marketing Association, 104-108.
220. Macintosh G. & Lockshin L. S., (1997). "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective". *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-97.
221. Macneil, I.R. (1978) "Contracts : Adjustment of Long Term Economic Relation", Northwestern University, *Law Review*, vol. 72, 854-902.
222. Macneil I.R. (1980). *The New Social Contract, An Inquiry Into Modern Contractual Relations*, CT : YaleUniversity Press, New Haven.
223. Mathieson, K. (1991). "Predicting user intentions: Comparingthe technology acceptance model with the theory of planned behavior", *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
224. Mathwick, C, Malhotra, N., & Rigdon, E. (2000). " Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping". *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
225. Mazursky, D. et Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
226. McConnell,D., (1968). "The development of brand loyalty: An experimental study". *Journal of Marketing Research (pre-1986)*, 5(000001), 13-19.
227. McMullan, R. & Gilmore, A. (2003). "The conceptual development of customer loyalty measurement a proposed scale". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 11(3), 230-243.
228. Mercanti-Guérin, M. (2010). "Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique". *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, 45(242), 17-28,11-12.
229. Meuter M. L., Ostrom A. L., Roundtree R. I., Bitner M. J. (2000), "Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters". *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
230. Minocha S., Millard N. et Dawson L.H. (2001). "Integrating customer relationship management strategies in (B2C) E-commerce environments". *Human -Computer Interaction*.
231. Mols, N. R (1998). "The behavioral consequences of PC banking". *International Journal of Bank Marketing*, 16,195-201.
232. Montgomery, D.B, Massy W.F, Morisson, D.G. (1970). "Stochastic Models of Buying Behavior". Cambridge, Mass.: MIT Press.
233. Montgomery, David B. (1969), "A Stochastic Response Model with Application to Brand Choice". *Management Science*, 15 (7) , 323-337.
234. Moorman C., Zaltman G. et Deshpande R. (1992). "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations ". *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.

235. Moorman C., Zaltman G. et Deshpande R. (1993). "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations". *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
236. Moorman C., Zaltman G. et Deshpande R. (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*, 57 (1), 81-101.
237. Morgan, R.M. & Hunt, S.D., (1994). "The Commitment- Trust Theory of Relationship". *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
238. Morgat, P. (2005). "Fidélisez vos clients: Stratégies, outils, CRM et e-CRM". Éditions d'Organisation.
239. Moulines J.M. (1998). "Etat de fidélité et relation de fidélité : Eléments de réflexion pour un nouvelle approche de l'échange". *Décisions Marketing*, 13, (janvier-avril), 67-73.
240. Mowday, R.T., Steers, R.M. and Porter, L.W. (1979), "The measurement of organizational commitment", *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
241. Mukherjee, A. & Nath.,P. (2003). "A model of trust in online relationship banking." *The International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-16.
242. Muncy, J. D. (1983). "An investigation of the Two-Dimensional Conceptualization of Brand Loyalty". Ph.D. dissertation, Texas Tech University, Lubbock, TX.
243. Murphy, J.A. (1996). "Retail banking". In Buttle, F. (Eds), *Relationship Marketing, Theory and Practice*, Paul Chapman, London, 74-90
244. Nantel J. (2006), « L'impact des nouvelles technologies et d'Internet sur le commerce de détail », Conférence présentée au Cercle Omer Deserres, disponible au <http://www.chairerbc.com/chairerbc/fr/doc.asp?id=209>.
245. Nantel, J., Mekki-Berrada, A. et Bressolles G. (2005). "L'efficacité des sites web : Quand les consommateurs s'en mêlent". *Gestion*, 30(1), 16-23.
246. N'Goala, G. (2004). "Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur". *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), 1-20.
247. N'Goala G. (2003). "Mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle", 3ème Congrès sur les Tendances du marketing, Venise. Italie.
248. Nguyen N. et Leblanc G. (2001). "Corporate image and corporate reputation in customers retention decision in services". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
249. Nordman, C. (2004). "Understanding customer loyalty and disloyalty – the effect of loyalty-supporting and – repressing factors", doctoral thesis No. 125, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland.
250. Notebaert J-F., (2005). "L'interface homme-machine en commerce électronique : vers une création de lien social comme outil de positionnement stratégique". *Revue française du marketing*, 205, 71-90.
251. Notebaert, J-F., (2009). "La relation client sur internet: Les banques mettent leurs clients au travail". *Décisions Marketing*, (55), 73-76.
252. Notebaert J-F., Attuel-Mendes L. (2010). "La résistance du client au travail sur internet : le cas bancaire français". *Revue Management et Avenir*, 31, 207-225.
253. Novak, T., Hoffman, D. & Yung, Y. (2000). "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach". *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
254. Nusair, K. & Kandampully, J. (2008) "The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model", *European Business Review*, 20 (1), 4 – 19.
255. Odekerken-Schroder, G. (1999). "The role of the buyer in affecting buyer-seller relationships. Empirical studies in a retail context". Doctoral Dissertation, Maastricht, Finland, consulté dans Nordman C. (2004). *Understanding Customer Loyalty and Disloyalty-The effect of loyalty supporting and repressing factors*. Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration., 245 p.
256. Oliva, Terence A., Richard L Oliver, and Ian C. MacMillan. (1992). "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies." *Journal of Marketing*, 56(July), 83-95.

257. Oliver, R. L. (1999). "Whence Customer Loyalty". *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
258. Oliver, R.L. (1996-7). "Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer". McGraw-Hill, New York, NY.
259. Oliver, Richard L. (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the SatisfactionResponse," *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 418-430.
260. Oliver, R.L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting". *Journal of Retailing*, 57 (Fall): 25-48.
261. O'Malley, L. (1998). "Can loyalty schemes really build loyalty?". *Marketing Intelligence and Planning*, 16(1), 47-55.
262. O'Neal, C. R. (1989). "JIT Procurement and Relationship Marketing". *Industrial Marketing Management*, 18, (February), 55-63.
263. Palmatier, R., Dant, R., & Grewal, D.. (2007). "A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance." *Journal of Marketing*, 71(4), 172-194.
264. Palmer, J. W. (2002). "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics". *Information Systems Research*, 13(2), (June), 151- 167.
265. Parasuraman, A., &Grewal D. (2000). "Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview". *Journal of Academy of Marketing Science.*, 28(1), 9.
266. Park, Y., Gretze, U., & Sirakaya-Turk, E.. (2007). Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15-30.
267. Pearson (1996). *Bulding Brands directly*. McMillan Business London.
268. Perrien, J., Filiatrault, P. and Line, Ricard L. (1993). "The Implementation of Relationship Marketing in Commercial Banking".*Industrial Marketing Management*, 22, 141-8.
269. Perrien, Jean et Line, Ricard (1994), "L'approche relationnelle de la clientèle bancaire", *Revue Gestion*, 13,(4), (décembre),21-25.
270. Ponnaolu, K., (2000). "Customer loyalty in interactive media: an exploration of its antecedents and consequences". Unpublished Doctoral Dissertation, Drexel University.
271. Pritchard, M.P., Havitz, M.E., & Howard, D.R. (1999). "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 333-348.
272. Prim-Allaz, I. et Sabadie, W. (2003). "L'orientation relationnelle des clients: un nouvel outil de segmentation? ". Actes en ligne des 8ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
273. Proulx, Serge (2004). *"La révolution Internet en question"*. Montréal , Éditions Québec Amérique.
274. Quinton S. et Harridge-March S. (2010), Relationships in online communities: the potential for marketers, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59-73.
275. Rafiq, M., Fulford, H. (2005). "Loyalty transfer from offline to online stores in the UK grocery industry". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 444-460.
276. Rao, S., Perry, C. and Frazer, L. (2003). "The Impact of Internet Use on Inter-Firm Relationships in Australian Service Industries". *Australasian Marketing Journal*, 11(2), 10-22.
277. Reichheld F., (1993). "Loyalty-Based Management". *Harvard Business Review*, 71(2), (March-April), 64-73.
278. Reichheld, F. (1996). "The Loyalty Effect, the hidden force behind growth, profits and lasting values". *Harvard Business School Press*, Boston.
279. Reichheld, F. & Schefter, P., (2000). "E-Loyalty: Your secret weapon on the web". *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113
280. Reichheld, F. F, Markey Jr, R. G and C. Hopton. (2000). "The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits". *European Business Journal*, 12(3), 134-140.

281. Reinartz, W., Krafft, M., Hoyer, W.D. (2004), "The customer relationship management process: its measurement and impact on performance", *Journal of Marketing Research*, 41 (3), 293-305.
282. Renaud J.S. (2005). "Validation du modèle de fidélisation du client de Oliver". Maîtrise en Administration et évaluation en éducation. Faculté des Sciences de l'Administration. Université Laval.
283. Ribbink, D., Van Riel A., Liljander V. and Streukens S. (2004). "Comfort Your Online Customers: Quality, Trust and Loyalty on the Internet". *Managing Service Quality*, 14(6), 246-256.
284. Ricard, L. et J. Perrien (1999). "Explaining and Evaluating the Implementation of Organizational Relationship Marketing in the Banking Industry: Clients' Perception". *Journal of Business Research*, 45(2), 199-209.
285. Robbins ,S. & Stylianou, A. C., (2002). "Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design". *Information and management*, 1982, 1 – 8.
286. Roig J.C.F., Garcia J.S., Tena M.A.M. (2009). "Perceived value and customer loyalty in financial services". *The Service Industry. Journal*, 29, 775-789.
287. Roselius, T. (1971). "Consumer ranking or risk reduction method". *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
288. Rowley, J. (2003). "Retention: Rhetoric or Realistic Agendas for the Future of Higher Education". *The International Journal of Education Management*, 17(6), 248-253.
289. Rust, R.T. and Zahorik A.J. (1993). "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share". *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
290. Sabadie, W., Vernet E. (2003). "La servuction « on line » : points communs et spécificités face à la servuction traditionnelle ». [en ligne] Téléchargeable sur : <http://www.iae.univnantes.fr/emarket/emarket2003/articlevernette.doc>.
291. Salegna, G. & Goodwin, A.(2005). "Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 51-67.
292. Scheer, Lisa K.; Stern, Louis, W. (1992). "The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the influencer". *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128-142.
293. Scholl, Richard W. (1981), "Differentiating Organizational ,Commitment from Expectancy as a Motivating Force," *Academy of Management Review*, 6 (4), 589-599.
294. Selin, S. W., Howard, D. R., Udd, E., & Cable, T. T. (1988). "An analysis of consumer loyalty to municipal recreation program". *Leisure Sciences*, 10, 217-223.
295. Selnes, F. (1993). "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty". *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.
296. Semejin, J., Van Riel, A.C.R., Van Birgelen, M.J.H. & Streukens, S. (2005). "E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created". *Managing Service Quality*, 15 (2), 182-195.
297. Sirieix, L., Dubois P.-L. (1999). « Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? ». *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3/199), 1-22.
298. Sirohi, N., McLaughlin, E.W., Wittink, D.R., (1998). "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer". *Journal of Retailing*, 74 (2), 223-245.
299. Shalin, T., (2009). "An Analysis of Customer-Pull Factors and the Process of Store Loyalty". *Paradigm*, 13(1), 91-103.
300. Shang, R., Chen, Y. & Liao, H. (2006). "The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty". *Internet Research*, 16(4), 398-418.
301. Shankar, V., Smith, A.K., & Rangaswamy, A., (2003). "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments". *International Journal of Marketing Research*, 20, 153-175.

302. Shantar, V., Urban, Glen L. and Fareena Sultan (2002), "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications and Future Directions," *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (December), 325-44.
303. Sharp, B. & Sharp, A. (1997). "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns". *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473-86.
304. Sheaves, D.E. and Barnes, J.G. (1996). "The Fundamentals of Relationships : An Exploration of the Concept to Guide Marketing Implementation". *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 215-245.
305. Shemwell, D.J., Yavas, U. & Bilgin, Z.(1998). "Customer service provider relationships: an empirical test of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes". *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 155-164.
306. Sheth, J. & Parvatiyar, A., (1999), *Handbook of Relationship Marketing*, SAGE Publications, Inc.
307. Sindell, K. (2000). "Foreword." *Mortgage Banking* 60(12),1.
308. Sirohi,N., McLaughlin, E. And Wittink, D. (1998). "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer". *Journal of Retailing* , 74, (2), (Summer) , 223-245 .
309. Sismeiro, C. & Bucklin,R. (2004). "Modeling Purchase Behavior at an E-Commerce Web Site: A Task-Completion Approach". *Journal of Marketing Research*, 41(3), 306-323.
310. Sirgy, M.J., Johar, J.S. , Samli, A.C., Claiborne,C.B.(1991)."Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (4),363-75.
311. Smith E.R. (2000). "E-loyalty: How to keep customers coming back to your website?". Harpe Business, Nez York.
312. Snyder, D.R. (1991). "Demographic correlates to loyalty in frequently purchased consumer services". *Journal of Professional Services Marketing*, 8(1), 45-55.
313. Snyder, D. R. (1986). "Services loyalty and its measurement: A preliminary investigation". In *Creativity in Services Marketing: What's New, What Works, What's Developing*, M. Venkatesan and D. M. Schmalensee and C. Marshall, Eds. Chicago: American Marketing Association, 44-48.
314. Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnavaolu, K. (2002). "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences". *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
315. Starr, M.K. and Rubinson, J. R. (1978). "A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation". *Journal of Marketing Research*, 15(3), (Aug.), 378-383.
316. Stum, D. & Thiry, A. (1991). "Building customer loyalty". *Training and Development Journal*, 45(4), 34-36.
317. Strauss, S.(2000). "Marketing strategies for products with cross market network externalities." Working paper, Yale School of Management, New Haven, CT.
318. Szymanski, D., &Hise, R. (2000). "e-Satisfaction: An Initial Examination". *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-323.
319. Tan, M. et Teo, S.H. (2000). "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking". *Journal of the Association for Information Systems*, 1, (5), 1-44.
320. Tarafdar, M., & Zhang, J. (2007). "Determinants of reach and loyalty - a study of website performance and implications for website design". *The Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 16-24.
321. Tarpey, Lawrence X. (1974)."A Brand Loyalty Concept: A Comment". *Journal of Marketing Research*, 11,(May), 214-7.
322. Ting Pong, J. & Tang Pui Yee E., (2001). An integrated model of service loyalty, Academey of Business & Administrative Sciences International Conferences, Bruxelles, , 23-25 juillet.

323. Toufaily E. et Perrien J. (2006). "Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans un contexte de fidélisation de la clientèle ». Proceedings ASAC 2006. Banff, Alberta.
324. Toufaily E., Ricard L. et Perrien E. (2009), Online Customer Loyalty : a descriptive meta-analysis for the empirical literature and proposition of an integrated model, actes de colloque, ASAC, Mai 2009, Halifax, Nouvelle Écosse, Canada. Accepté pour publication dans Journal of Business Research (à venir).
325. Tucker, W. T. (1964). "The Development of Brand Loyalty". *Journal of Marketing Research*, 1, (August), 32-5.
326. Turban E., Lee J., King D. and Chung H.M. (1999). "Electronic Commerce: A managerial perspective". Prentice Hall.
327. Uncles, M.D., G.R. Dowling & Hammond, K. (2003). "Customer loyalty and customer loyalty programs". *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294-314.
328. Van den Poel, D., & Leunis, J. (1999). "Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution". *Journal of Business Research*, 45(3), 249-256.
329. Van Meer, G. (2006). "Customer development and retention on a Web-Banking site". *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), (winter).
330. Van Riel, A.C.R., Liljander, V., and Jurriens, P. (2001). "Exploring Consumer Evaluations of E-Services: A Portal Site". *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3/4), 359-377.
331. Volle P. (1999). "Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche". Paris IX, DMSp, working paper 276, Juillet.
332. Waddell, H. (1995). "Getting a Straight Answer". *Marketing Research*, 7(3), 4-9.
333. Wallace, D., Giese, J.I. and Johnson J. (2004). "Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies". *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
334. Wan, h. a. (2000). "Opportunities to enhance a commercial website". *Information & Management*, 38(1), 15-21.
335. Wang, C., Baker, J., Wagner, A., Wakefield, K. (2007). Can a Retail Web Site Be Social? *Journal of Marketing*, 71(3), (July), 143-157.
336. Wang, F., Head, M., & Archer, N. (2000). "A Relationship Building Model for the Web Retail Marketplace", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(5), 374-384.
337. Wang, H., Pallister, J. & Foxall, G. (2006). "Innovativeness and Involvement as Determinants of Website Loyalty: I. A test of the style/involvement model in the context of Internet buying." *Technovation*, 26(12), 1357-1365.
338. Wang, H., Pallister, J. & Foxall, G. (2006). "Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: II. Determinants of consumer loyalty in B2C ecommerce". *Technovation*, 26(12), 1366-1373.
339. Wang, H., Pallister, J. & Foxall, G. (2006). "Innovativeness and Involvement as Determinants of Website Loyalty: III. Theoretical and managerial contributions". *Technovation*, 26(12), 1374-1383.
340. Wanninger, L., Anderson, C, Hansen, R. (1997). "Designing services capes for electronic commerce: An evolutionary approach". <http://www.misrc.umin.edu/wpaper/default.asp>,
341. Ward, M.R. and Lee, M.J., (2000). "Internet shopping, consumer search and product branding". *Journal of Product and Brand Management*, 9 (1), 6-20.
342. Warrington, T., Abgrab, N. & Caldwell, H. (2000). "Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships". *Competitiveness Review*, 10(2), 160-168.
343. Webster, FE., Jr. (1992). "The changing role of marketing in the corporation". *Journal of Marketing*, 56, 1-17.

344. Weigran G. et H. Koth (1999), "Customer Retention in On-Line Retail", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 4(1), disponible sur: <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/9909-07.htm>
345. Weigran, G. & Koth, H. (2000). "Customer Retention in On-Line Retail". *Journal of Internet Banking and Commerce*. Disponible sur www.arraydev.com/commerce/jibe/9909-07.htm
346. Wernerfelt, B., (1991). "Brand loyalty and market equilibrium". *Marketing Science*, 10 (Summer), 229-245.
347. Williamson O.E. (1993). "Calculativeness, Trust, and Economic Organization". *Journal of Law and Economics*, 36.
348. Wilson, D. (1995). "Special issue on relationship marketing an integrated model of buyer-seller relationships". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
349. Wolfenbarger M. et Gilly M. G. (2001). "Shopping Online for freedom, control, and fun". *California Management Review*, 43(2), 34-55.
350. Wolfenbarger, M., Gilly, M.G. (2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality", *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
351. Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G., & Lacobucci, D. (2001). "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration". *Journal of Marketing*, 65(4): 33-50.
352. Yang, Z., Peterson, R.T. (2004). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs". *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
353. Yang, Z., Peterson, R.T., Huang, L. (2001), "Taking the pulse of Internet pharmacies: online consumers speak out on pharmacy services", *Marketing Health Services*, 21(2), 4-10.
354. Yoo, B. & Donthu, N. (2001). "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of Internet Shopping Sites". (SiteQual), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3(1), 31-47.
355. Yoo, Y., Alavi, M., (2001). "Media and group cohesion: relative influences on social presence, task participation, and group consensus ». *MIS Quarterly* 25 (3), 371-390.
356. Yun, Z.S. & Good, L.K. (2007). "Developing customer loyalty from e-tail store image attributes". *Managing Service Quality*, 17(1), 4-22.
357. Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
358. Zeithaml, V A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). "The Behavioural Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
359. Zeithaml, V A., A. Parasuraman, and Arvind Malhotra. 2000. "e-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model?" Working Paper. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
360. Zeithaml, V.A., Parasuraman A. and Malhotra, A. (2002). "Service Quality Delivery Through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(4), (Fall), 362-375.
361. Zhao Z, Lynch J.G. et Chen Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research*, (37), 197- 206.